



Universitat Autònoma
de Barcelona

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

EL IMPACTO DEL PROYECTO **HUB B30** EN LOS
CANALES DIGITALES

AUTORA

HAUSA EL BRIYAK

TUTORA

MARÍA PILAR LÓPEZ BELBEZE

JUNIO 2020

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a mi tutora María Pilar López, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados deseados.

También agradecer al Parc de Recerca UAB, en especial a la Ona Tribo Miro por proporcionarme todos los medios necesarios para llevar a cabo el proceso de análisis y estudio.

Agradecida a Roser Salvat, por sus propuestas, apoyo y tiempo dedicado y por animarme a elegir el interesante tema del presente proyecto.

Por último, quiero agradecer a mis amigos y a mi familia, por apoyarme en todo momento.

Muchas gracias a todos.

Índice

1. Introducción	5
2. ¿Qué es el “Open Innovation Hub”?	7
2.1. El papel de las universidades en El Hub de Innovación	8
2.2. El papel de la UAB/PRUAB.....	8
3. Introducción al proyecto Hub b30.....	10
3.1. Objetivos del Hub b30	12
3.2. Brunch de Innovación Hub b30	13
3.3. Matinales de Innovación Hub b30	16
3.4. Esquema de actividades Hub b30	17
4. Introducción al estudio del Hub b30 en las RRSS	18
4.1. Objetivos de la investigación	19
4.2. Metodología	20
4.2.1. Google Analytics	22
4.2.2. Twitter Analytics	22
4.2.3. Encuestas Satisfacción Brunchs de Innovación.....	23
4.2.4. Plan de Mejora.....	23
5. Google Analytics.....	24
5.1. ¿Qué es Google Analytics?.....	24
5.2. Análisis Web Hub b30 mediante Google Analytics	25
5.2.1. Usuarios	25
5.2.2. Sesiones	26
5.2.3. Contenido del sitio Hub b30.....	29
5.2.4. Datos geográficos	31
6. Twitter Analytics.....	36
6.1. Análisis Twitter Hub b30 mediante Twitter Analytics	36

6.1.1.	Tweets.....	37
6.1.2.	Tabla resumen Twitter Hub b30.....	42
7.	Encuestas Satisfacción Brunchs de Innovación	43
7.1.	Encuesta post Brunchs de Innovación Hub b30	43
7.2.	Encuesta post Matinales de Innovación Hub b30	47
8.	Conclusiones	49
9.	Plan de mejora.....	52
10.	“Last Word”.....	56
11.	Webgrafía	58
12.	Anexo	62
12.1.	Gráficos	62
12.2.	Información detallada de los Brunchs de Innovación Hub b30 celebrados del 2018 a feb. 2020.....	67
12.3.	Visibilidad del proyecto Hub b30 en las páginas web de los adheridos - Recopilación de noticias	71

Ilustraciones

Ilustración 1:	Territorio B-30.....	10
Ilustración 2:	Agentes participantes en los Brunchs de innovación 2018-2019	15
Ilustración 3:	Actividades del Hub b30 y sus participantes.....	17
Ilustración 4:	Proceso de los objetivos del proyecto Hub b30.....	18

Tablas

Tabla 1:	Principales coordenadas de investigación - Impacto Hub b30.....	21
Tabla 2:	Resumen métricas Twitter jul. 2019 – mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics	42

Gráficos

Gráfico 1: Evolución usuarios Vs usuarios nuevos - Hub b30 Google Analytics.....	26
Gráfico 2: Evolución sesiones - Hub b30 Google Analytics.....	27
Gráfico 3: Visitas a páginas / Visitas únicas - Hub b30 Google Analytics	30
Gráfico 4: Porcentaje de rebote - Hub b30 Google Analytics.....	31
Gráfico 5: Ubicación usuarios - Hub b30 Google Analytics.....	32
Gráfico 6: Usuarios por canal / Sesiones por canal - Hub b30 Google Analytics	34
Gráfico 7: Redes sociales - Hub b30 Google Analytics	35
Gráfico 8: Impresiones Jul.2019- Mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics	38
Gráfico 9: Impresiones Vs Compromiso jul.2019- mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics.....	40
Gráfico 10: Porcentaje de asistentes en los Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia.....	45
Gráfico 11: Satisfacción media Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia	46
Gráfico 12: Valoración media Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia	46
Gráfico 13: Elementos valorados Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia	47
Gráfico 14: Elementos valorados Matinales de Innovación Hub b30 - Elaboración propia.....	48

1. Introducción

Actualmente las universidades apuestan por la innovación, transferencia de conocimiento y tecnología con el propósito de aportar valor al conjunto de la sociedad, además de crear talento con nuevas habilidades capaces de afrontar los desafíos de la era digital, puesto que cada vez se vuelve más esencial para el progreso y el desarrollo de cualquier ecosistema o ámbito.

Una de las iniciativas para hallar un nexo entre los diferentes estamentos que requiere de esta innovación, son los centros abiertos de innovación, conocidos como “Innovation Hub”, que buscan sinergias para tratar los propósitos de la sociedad – Tejido empresarial, social, gubernamental y educativo-.

El Hub b30 es un claro ejemplo que ha pretendido desde su lanzamiento acaparar estos propósitos. Después de 2 años de labor, ha llegado el momento de establecer una reflexión sobre la verdadera repercusión del proyecto **Hub b30** para el territorio B30. Para ello, se recurrirá a un estudio multianalítico dotado de tres herramientas o canales principales: Google Analytics, Twitter Analytics y Encuestas de Satisfacción de las Actividades de Hub b30, con el propósito de localizar un resultado objetivo.

La estructura del trabajo se desarrolla empezando por entender el concepto del Hub y el papel que toman los agentes involucrados, en especial las universidades. Seguidamente se expone una breve introducción del surgimiento del proyecto **Hub b30**, así como, los mecanismos para lograr las metas marcadas.

A continuación, se plantean los objetivos y metodología del estudio para proceder a realizar un análisis detallado y descriptivo mediante las distintas variables de estudio comentadas.

Por último y no menos importante, se concluye el estudio con una recopilación de datos más relevantes del análisis, con una posterior propuesta de mejora fundamentada en el resultado obtenido.

En definitiva, el objetivo del siguiente proyecto es estudiar el impacto y evolución del alcance del proyecto Hub b30 a través de sus recursos analíticos y los principales canales digitales que tiene a su disposición, durante un tiempo delimitado entre 2018 y 2020; deseando que sea de utilidad y apoyo para futuros movimientos.

2. ¿Qué es el “Open Innovation Hub”?

Los centros de innovación, término conocido como “Open Innovation Hub”, es un mecanismo emergente que ha expandido rápidamente su alcance en los últimos años; Tiene como propósito **estimular la innovación, la experimentación y el desarrollo de nuevas ideas** mediante el fomento de **comunidades**, con un especial interés en la tecnología y la innovación; Es decir, apuesta por la economía del conocimiento y un capital humano científico.

Estas iniciativas enfatizan en la comunicación o el “**Networking**” como método eficaz para afrontar los desafíos presentes y futuros de la sociedad y de la economía, así como satisfacer las necesidades crecientes de la población; Motivo por el cual, intentan unir **diversos enfoques, especialidades e opiniones**, además de proporcionar herramientas o instalaciones necesarias para incentivar las **colaboraciones**, cultivar **nuevas ideas** y, sobre todo, la **transferencia de conocimiento y tecnología**, tanto dentro como fuera del Hub. De esta manera se consigue un modelo “**Win-Win**”, es decir, todas las partes de una determinada comunidad salen beneficiadas de las sinergias establecidas.

Hoy en día existen una multitud de Hubs de Innovación, algunos enfocados en sectores concretos y, otros, abarcan diferentes o varios sectores. Pueden tener modelos de funcionamiento y organización diferentes, ya que no existe un modelo óptimo.

En definitiva, la **idea principal del Hub de innovación** es crear un **ecosistema abierto** a la experimentación e innovación con el propósito de incentivar e impulsar un desarrollo tanto social, económico como tecnológico, enfocado a las necesidades de la sociedad.

2.1. El papel de las universidades en El Hub de Innovación

Las universidades son una parte necesaria y principal para mantener la **competitividad** en un entorno tanto tecnológico como económico muy cambiante. Estas redes abiertas ayudan, tanto a las universidades como a las empresas a atraer **talento** creativo -con habilidades del futuro- y detectar/responder a los desafíos de la sociedad.

Las universidades, además de ser una fuente de conocimiento y talento, también actúan como un **director de orquesta**, coordinando los múltiples actores de una red o Hub de innovación, es decir, un miembro ideal para **conectar los diferentes puntos/extremos**, ya que reservan **neutralidad** y son impulsados por la curiosidad; además de tener una perspectiva a largo plazo, en lugar de **intereses comerciales** y objetivos a corto plazo.

Cabe mencionar que, para desarrollar efectivamente su rol, las universidades deben ser altamente flexibles, adaptables, estratégicamente dirigidas y enormemente interconectadas, tanto con su entorno local como internacional.

2.2. El papel de la UAB/PRUAB

En relación con el proyecto de estudio Hub b30, **la Universidad Autónoma de Barcelona** es el socio que impulsa la alianza con el propósito de promover la innovación y el desarrollo estratégico sostenible del territorio B30¹. Su apuesta por la innovación, el emprendimiento, la transferencia de conocimiento mediante colaboraciones con el tejido empresarial y científico de su entorno, le proporciona la capacidad óptima para liderar estratégicamente el proyecto.

¹ **Territorio B30:** engloba todos los municipios que ocupan el tramo de la AP7/B-30. Actualmente, representa la principal aglomeración industrial de Catalunya y de España. Capacidad clave e impulsora del desarrollo tanto económico como social.

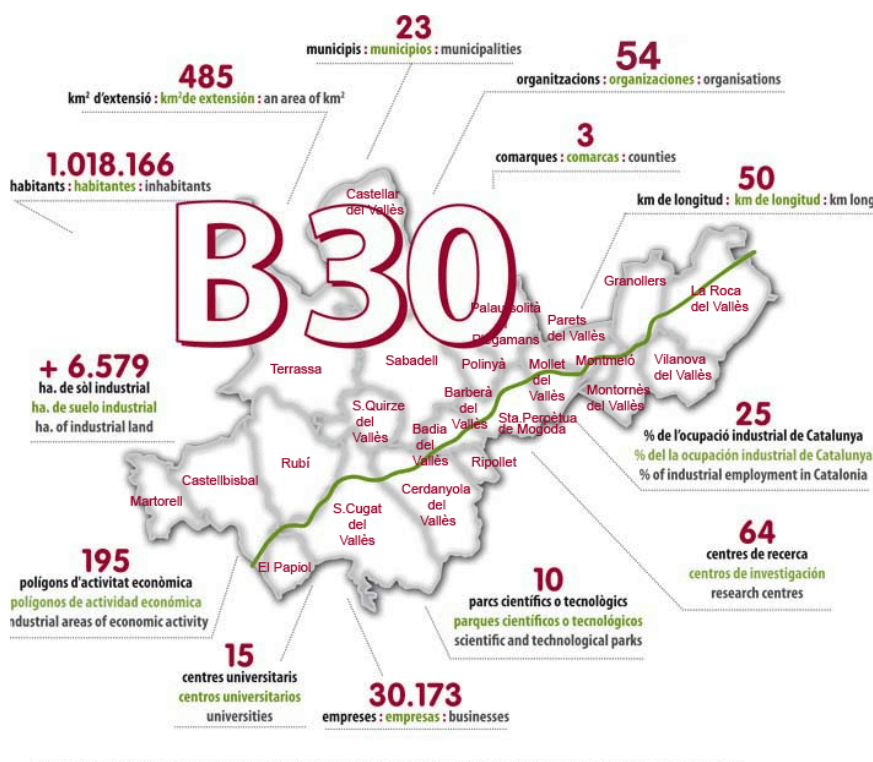
Juntamente con Eurecat² y la Asociación Ámbito B30, la UAB lidera la iniciativa mediante su centro de investigación el **Parc de Recerca UAB**; en palabras breves, fundación sin ánimo de lucro encargada de impulsar y mejorar las actividades de transferencia de tecnología y conocimiento, facilitando así, la interacción entre investigación, el mundo empresarial y la sociedad.

En definitiva, tiene la función de **relacionar la Universidad con su entorno**, siendo así un socio clave y perfecto para orquestar la iniciativa **Hub b30**, ya que dispone de una amplia perspectiva y un enfoque imparcial.

² Eurecat: Centro Tecnológico de Cataluña

3. Introducción al proyecto Hub b30

Inspirada en la Asociación Ámbito B30³, El **Hub B30** es una **red de innovación abierta** creada en el 2018 por la Universidad Autónoma de Barcelona, el Parc de Recerca UAB, Eurecat y la Asociación Ámbito B30 con el **propósito de promover la colaboración, innovación, el desarrollo económico y la cohesión social del territorio B30**. Dicho territorio, tiene una extensión de 485 km² y se compone por 23 municipios, con más de un millón de habitantes. Además, engloba más de 30.000 empresas y aporta una ocupación de 400.000 trabajadores, aproximadamente.



Il·lustració 1: Territori B-30

³ **Asociación Ámbito B30:** Asociación municipal, creada para consolidar y promover el crecimiento del eje de la B-30 como motor económico e industrial del país y del sur de Europa. La asociación tenía poca estabilidad política, poca orientación al cliente/emprendedor, poco poder de marketing y comunicación y una cultura de municipio tradicional, dificultades que incentivaron el surgimiento del **Hub b30**.

El territorio B30 no solo dispone de una alta presencia de empresas, sino también de **equipamientos científico-técnicos** que aportan gran relevancia tanto demográfica, económica como social, y hacen que sea conocido internacionalmente como **región innovadora y competente**. En este sentido, Acoge uno de los laboratorios de luz más avanzados del mundo, el Sincrotrón Alba, así como dos grandes universidades públicas: la UAB y la UPC. A estas capacidades se suman centros de investigación del CSIC y del IRTA; el Parc de Recerca UAB y la escuela de negocio ESADE Creapolis.

El Hub B30 se concibe como ecosistema de **co-ideación y co-creación** inspirado en **las 4 hélices**, donde tienen cabida las empresas, los agentes de investigación e innovación, las administraciones locales y los ciudadanos del territorio B30. Ofrece contactos, expertos, recursos y servicios a las organizaciones públicas y privadas para ayudarlas a detectar y solucionar retos de manera eficaz, innovadora y competitiva. Promueve el acceso a conocimiento sobre mercados, financiación, tecnología y patentes; equipamientos e infraestructuras científico-técnicas; a asesores en innovación y emprendimiento; a personal investigador; a formación y titulados, entre otros.

Para hacer esto posible, los principales agentes de investigación e innovación que se adhieren al proyecto se comprometen a colaborar en el desarrollo de proyectos y actividades en materia de innovación de la plataforma, ofrecer instalaciones, difundir sus actividades y sus proyectos, así como fomentar el debate y el intercambio de experiencias sobre aquellos temas en torno a la innovación y el marco geográfico del Hub B30.

Aunque se trata de una iniciativa joven, paso a paso se va consolidando y reconociendo. Hasta el momento se han adherido al proyecto los principales actores RDI del territorio (UPC, Sincrotrón Alba, ESADE Creapolis), administraciones locales claves (Consejo Comarcal, Agencia de Innovación de Cataluña) y las asociaciones empresariales (Sant Cugat Empresarial, Cerdanyola Empresarial, Cecot y UPIC⁴). Siendo así, un indicador de éxito muy relevante.

La iniciativa está cofinanciada por la Generalidad de Cataluña y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Además, cuenta con el apoyo del Consejo Social de la UAB.

3.1. Objetivos del Hub b30

Mediante una filosofía definida y basada en la transferencia de conocimiento y de tecnología, esta iniciativa aspira a **contribuir en el desarrollo socioeconómico** de la comunidad catalana, **añadir valor y mejorar la competitividad del territorio B30**. Cabe mencionar que, a largo plazo la industria europea también se beneficiará a medida que estos ecosistemas se vayan generalizando en muchos territorios.

En este contexto, la estrategia del proyecto es hacer de **vínculo entre diversos actores** del territorio, para que se impliquen y contribuyan en términos de conocimiento, invención y creatividad; también, comprender la naturaleza, los cambios y desarrollo continuo del territorio B-30.

Resumiendo, Hub b30 tiene como principal objetivo **fomentar la innovación de las empresas e instituciones del territorio B30**, así como ofrecerles soporte para detectar retos, necesidades y respuestas innovadoras, basadas en la interacción y colaboración

⁴ UPIC: Unió de Poligons Industrials de Catalunya.

entre todos los actores, en un entorno de co-ideación y co-creación, multidisciplinario y multisectorial, para mejorar la competitividad del territorio B30.

Las principales herramientas que se utilizan para lograr los objetivos del proyecto se basan principalmente en la organización de dos tipos de actividades o encuentros que involucran distintos actores del territorio, **los Brunchs de Innovación Hub b30 y Matinales de Innovación Hub b30**; a continuación, se describen detalladamente estas sesiones:

3.2. Brunch de Innovación Hub b30

Una de las primeras actividades organizadas para impulsar la interacción, colaboración, la transferencia de conocimiento y prácticas de innovación exitosas son los **Brunch de Innovación Hub b30**. Estos eventos son momentos de encuentro entre investigadores, empresas, entidades y usuarios y se articulan en torno a temáticas concretas que combinan tecnologías y sectores diversos. En cada una de las convocatorias se expone un caso práctico de colaboración entre agentes para alcanzar innovaciones tecnológicas, sociales, producto, de proceso, de comercialización y de modelo de negocio.

Estas sesiones tienen como objetivo dar a conocer las tecnologías más disruptivas, las tendencias y los expertos en la materia, para generar interés entre el tejido empresarial, RDI y social del territorio B30. Así también, contribuir a provocar interacciones que a medio plazo se conviertan cooperaciones en proyectos de investigación e innovación responsables.

Una vez finalizado el debate, se potencia la interacción entre los participantes mediante una comida de pie informal, puesto que supone una de las características de éxito clave de los Brunchs de Innovación.

Hasta la actualidad, se han celebrado los catorce Brunchs de Innovación siguientes:

- Sensórica al Servicio de la Salud
- Soluciones de movilidad inteligente
- Gestión Inteligente de Residuos: Simbiosis Industrial
- Nuevas Soluciones de Packaging para alimentos frescos
- Digitalización y Explotación de Datos en el Sector Público
- Neuromarketing para Comercios
- Innovación de Producto en Cosmética
- Big Data al Sector Sociosanitario
- Smart Food
- Resistencia Microbiana
- Circular Water
- Gamificación y Patrimonio
- Producción biofarmacéutica
- Smart Sports.

Cabe mencionar que, sobre cada una de las temáticas se ha escrito **un informe de vigilancia tecnológica** que integra una visión de tendencias e innovación, así como un análisis de patentes. En el siguiente gráfico, se puede observar la naturaleza o clasificación de los inscritos en los Brunchs de innovación organizados des del 2018 hasta febrero 2020:

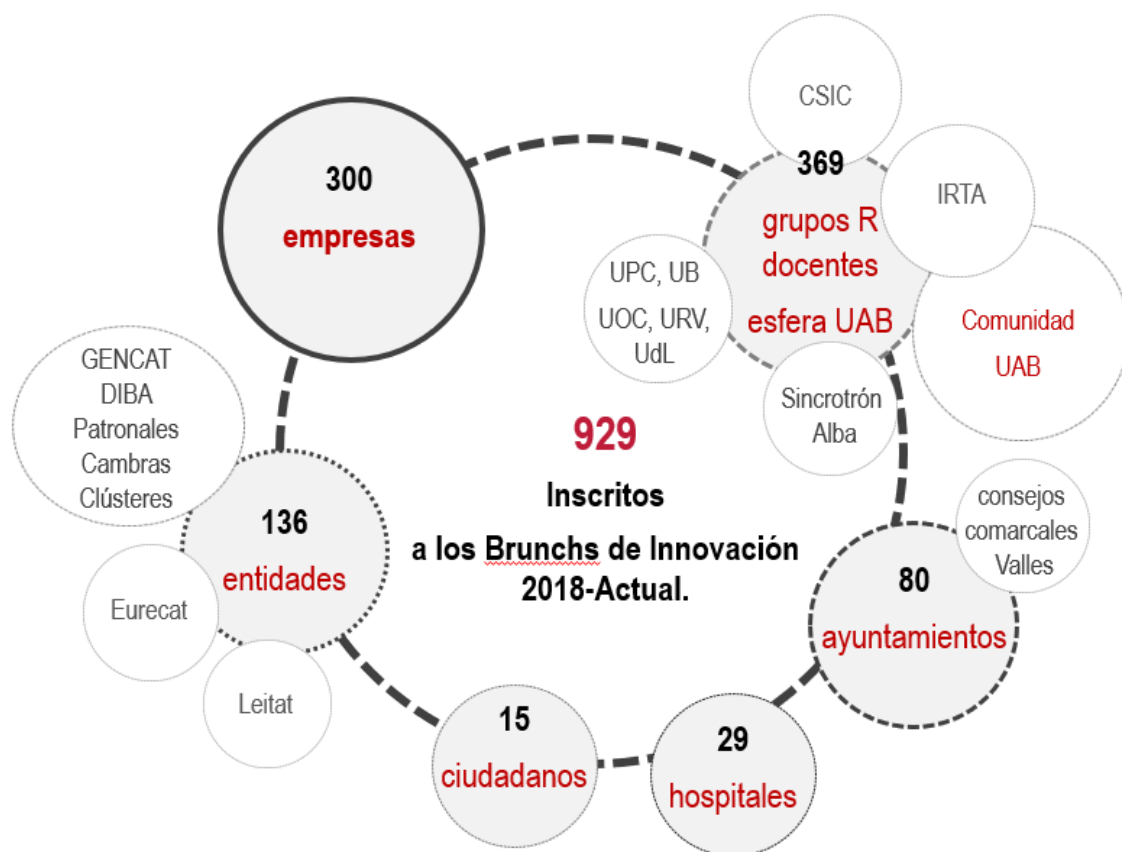


Ilustración 2: Agentes participantes en los Brunchs de innovación 2018-2019

3.3. Matinales de Innovación Hub b30

La lógica de los brunchs de Innovación es "top-down", en el sentido de que, de las temáticas que se proponen, toman en consideración las características del territorio y sus oportunidades de investigación, desarrollo e innovación. Desde 2019, para complementar la acción de Hub b30 con una lógica "bottom-up" se organizan eventos a demanda de los agentes del territorio: **las Matinales de Innovación Hub b30**.

El objetivo de esta segunda tipología de encuentros es trabajar problemas, retos y las soluciones mediante la metodología de Design thinking⁵. Se han realizado encuentros relacionados con las dos temáticas siguientes: Salud Mental y Empleo, y Necesidades de formación de las empresas.

A diferencia de los dos encuentros sobre Salud Mental y Empleo, que tenían un formato abierto y grande dirigido a los técnicos de las administraciones, personal investigador y profesionales de entidades, la segunda temática sobre Necesidades de Formación de las Empresas, se dividió en tres diferentes encuentros -Internacionalizar la empresa; Digitalizar la empresa y Soluciones de formación- caracterizados por su formato pequeño y cerrado y, con la participación de expertos provenientes de empresas, organizaciones y universidades.

⁵ **Design thinking:** Proceso de resolución de retos mediante el enfoque en las necesidades de los usuarios.

3.4. Esquema de actividades Hub b30

La siguiente ilustración plasma las dos principales actividades del Hub b30 organizados des del 2018 hasta febrero 2020, es decir, des del inicio del proyecto hasta la actualidad; así también, la naturaleza de participantes que asisten en cada actividad:

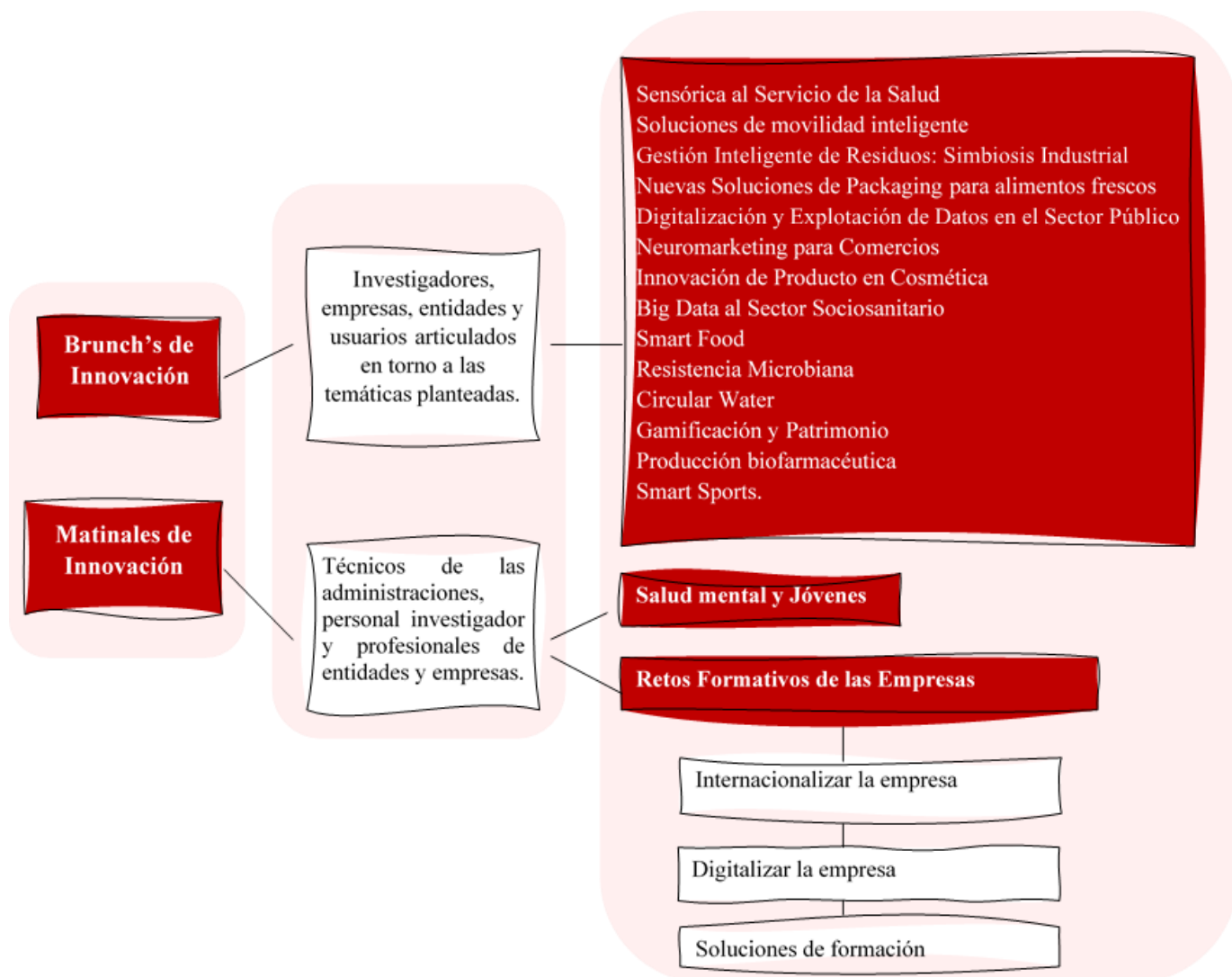


Ilustración 3: Actividades del Hub b30 y sus participantes

4. Introducción al estudio del Hub b30 en las RRSS

Des del momento que se ha lanzado la iniciativa, se han realizado varias actividades con el propósito de ser y dar a conocer el proyecto, así como crecer; es decir, incrementar la red de contactos y vínculos con las organizaciones, enriquecer las actividades y generar mayor impacto en el territorio B-30.

En este contexto, es de especial importancia realizar un análisis y seguimiento de estas actuaciones con el propósito de evaluar el impacto generado y conocer a los usuarios para construir políticas territoriales inteligentes y producir mejores resultados científicos, económicos, sociales y medioambientales.

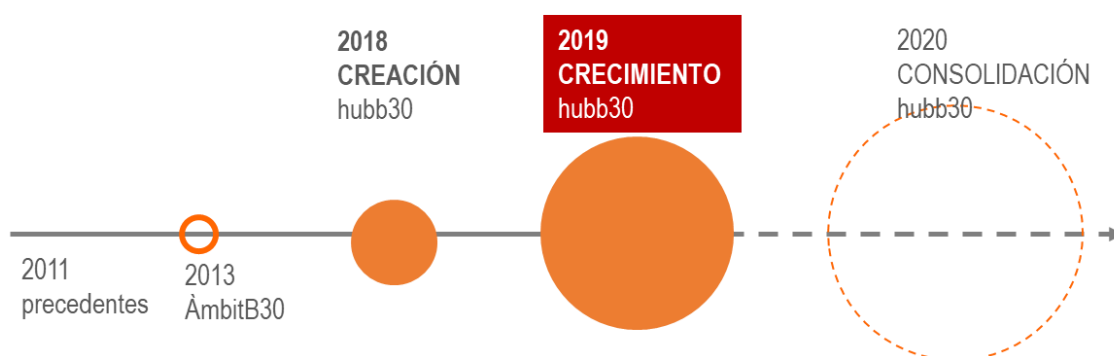


Ilustración 4: Proceso de los objetivos del proyecto Hub b30

Mediante un análisis racional y la escucha activa, se logra conocer y entender mejor los intereses del target y de la sociedad sobre una determinada acción, con el propósito de adaptar futuras actuaciones e innovaciones a sus necesidades; además de mejorar la estrategia de marketing, en especial, mejorar la **presencia y efectividad de la marca**.

En el caso de la marca Hub b30, la visibilidad es clave de cara a aumentar el volumen de **adhesiones**, los cuales impulsan la creación de un ecosistema rico, potente y eficaz, capaz de impulsar un desarrollo sostenible tanto a nivel local como internacional; funcionando como un efecto multiplicador.

Se puede observar claramente que el Hub b30 se encuentra en una fase en la que se enfatiza la necesidad de **valorar y analizar el éxito, el impacto y las prácticas que se han llevado a cabo desde su creación.**

Cabe mencionar que, el proyecto se encuentra en una etapa de madurez y consolidación, pero con un reto importante al que hay que enfrentar; estamos hablando del desconocimiento de colaboraciones y proyectos que pudieran haber surgido gracias a las actividades organizadas y su networking -Brunchs de Innovación y Matinales de Innovación-, así como su seguimiento/avance, resultados/éxito y enriquecimiento. Afrontar este reto también requiere que en primer lugar se analice la situación del Hub b30.

4.1. Objetivos de la investigación

Como se ha recalcado, es de suma importancia y de gran utilidad realizar un análisis del comportamiento, la interacción y valoraciones de todos los agentes o actores del territorio sobre el contenido publicado y actividades organizadas por el Hub b30, siendo la principal audiencia del proyecto.

Así pues, el objetivo de este trabajo es evaluar el comportamiento de los usuarios, el alcance y el éxito del proyecto mediante la herramienta “Google Analytics”⁶, puesto que dispone de un sitio web colaborativo desde su vigencia.

También, comprender el nivel de visibilidad, interacción y compromiso de la audiencia del Hub b30 en la red social Twitter a través de su canal “Twitter Analytics”⁷.

Por otro lado, evaluar la valoración y satisfacción de los beneficiarios en relación con las actividades celebradas, con el fin de lograr un resultado íntegro, clave y competente en dirección a plantear propuestas de mejora u optimización de las actuaciones y canales de comunicación.

4.2. Metodología

Como se ha comentado anteriormente, el objetivo general de este trabajo es evaluar el impacto y eficacia del proyecto Hub b30 mediante tres diferentes análisis descriptivos – Google Analytics, Twitter Analytics y encuestas de satisfacción post Brunchs de Innovación y Matinales de Innovación Hub b30. La *Tabla 1* muestra las principales coordenadas de investigación:

⁶ **Google Analytics:** servicio de análisis web. Herramienta utilizada en marketing digital que ofrece información a tiempo real sobre el tráfico que llega al sitio web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

⁷ **Twitter Analytics:** Herramienta de la red social Twitter que ofrece la posibilidad de conocer, por periodos, datos y estadísticas sobre tweets, seguidores y post. Información útil para crear contenido adecuado y de interés para los usuarios; así como, para mejorar la estrategia de marketing.

	Objetivos/Preguntas de investigación	Variables	Periodo de análisis
Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance de tráfico - Alcance en medios de difusión - Alcance geográfico 	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios; sesiones - Canales de los usuarios - Ubicación de los usuarios 	1/03/2018 – 30/03/2020
	Interés por el proyecto / Nivel de compromiso	Tasa de rebote Duración de la sesión Páginas vistas/contenido del sitio web de Hub b30.	
Twitter Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance visibilidad - Nivel de participación o interacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Retweets; Likes 	23/07/2019 - 30/03/2020
	Interés por el contenido / Nivel de compromiso	Tasa de compromiso; clics en enlaces; visitas perfil Hub b30	
Encuestas de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Identidad y necesidades - Efectividad de las sesiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción y organización - Participación/ interacción y asistencia - Contenido y dinámica de las sesiones 	1/06/2018 – 29/02/2020 N ⁸ = 259 (42% de los participantes)

Tabla 1: Principales coordenadas de investigación - Impacto Hub b30

A continuación, se exponen y se detallan los anteriores apartados:

⁸ N: Tamaño de la muestra; número de personas que han respondido el cuestionario.

4.2.1. Google Analytics

En primer lugar, se procederá a realizar un análisis mediante la herramienta **Google Analytics** para medir las acciones del proyecto, las métricas de rendimiento del web de Hub b30 y **comprender el comportamiento de los usuarios**, es decir, conocer su perfil con el propósito de lograr información más valiosa y útil a la hora de tomar decisiones estratégicas y adecuadas a las necesidades de nuestros usuarios; ya que, cada vez más, exigen que las innovaciones se realicen de acuerdo a sus intereses, así como aportar valor al territorio. Por lo tanto, se centrará en analizar las siguientes variables:

- Usuarios, sesiones, páginas más visualizadas, tasa de rebote, etc,
- Día de la semana y hora de visualizaciones,
- Procedencia territorial,
- Procedencia del tráfico web (canal social, email, orgánico...),

4.2.2. Twitter Analytics

En segundo lugar, se complementará y contrastará el análisis anterior con un estudio de las interacciones y el alcance de las publicaciones o el reconocimiento –“Brand Awareness”- utilizando la herramienta **Twitter Analytics**, puesto que el proyecto dispone de una cuenta activa de Twitter desde julio 2019. En concreto, analizar:

- Número de tweets, “Retweets”,
- “Engagement”/tasa de interacción,
- Impresiones/”Likes”.

4.2.3. Encuestas Satisfacción Brunchs de Innovación

En cada una de las actividades celebradas, se ha elaborado una **encuesta** para conocer la satisfacción de los participantes; tanto su opinión sobre el contenido, organización o networking. En este sentido, sería interesante complementar el análisis con el obtenido de las encuestas, de modo que se logrará entender y conocer mejor las diversas perspectivas, y así estar en alineación con el objetivo principal del proyecto, involucración del **cuádruple hélice**.

4.2.4. Plan de Mejora

Mediante estas herramientas, se podrá disponer de información valiosa y suficiente para realizar un **plan de mejora** – propuestas para captar el interés de los usuarios, incrementar la interacción y participación de la audiencia, así como el número de visitas de la web de Hub b30 y la tasa de conversión (aumentar el número de descargas de contenido que se genera, por ejemplo, los informes de vigilancia tecnológica que se entregan en las sesiones de los Brunchs)-.

5. Google Analytics

5.1. ¿Qué es Google Analytics?

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la compañía Google. El servicio proporciona datos clave para detectar y conocer mejor a los clientes con el propósito de ofrecerles mejores experiencias, tomar decisiones más acertadas y lograr los resultados deseados. Con más precisión, la herramienta permite conocer cómo los usuarios interactúan con el contenido de los sitios web, descubriendo qué funciona y qué se debe mejorar.

El funcionamiento de Google Analytics se basa en recoger datos mediante la combinación de cookies, navegadores y el código JavaScript; Es decir, recoge información gracias al código JavaScript incluido en el sitio web y las Cookies que se generan una vez acceden los usuarios a través de un determinado navegador. De modo que, registra la actividad de los usuarios desde el momento que llegan hasta que abandonen la página web, los analiza y los transforma en diferentes informes con gráficos y datos estadísticos para conocer con facilidad la situación y su evolución.

En definitiva, mide el tráfico/ audiencia y cómo se ha logrado mediante tres principales procesos: la recopilación de datos, el procesamiento de estos y la creación de informes, permitiendo construir estrategias efectivas y optimizar los recursos.

5.2. Análisis Web Hub b30 mediante Google Analytics

Como se ha comentado anteriormente, se utilizará la herramienta de análisis Google Analytics para analizar la efectividad del sitio web de **Hub b30**⁹, que fue creado en marzo 2018. El período de análisis es desde el 1 marzo 2018 hasta el 30 de marzo 2020; des de la creación del proyecto hasta la actualidad.

Mediante los informes que ofrece el programa – Informes de audiencia, adquisición, comportamiento, entre otros- se analizarán las variables como los usuarios, las sesiones, visualizaciones de páginas, procedencia territorial, procedencia del tráfico web, día de la semana y hora de visualizaciones, dispositivos, etc, y así lograr conocer mejor el comportamiento de la audiencia del proyecto.

5.2.1. Usuarios

Según Google Analytics, un usuario es el número de navegadores o visitas únicas que han accedido a un determinado sitio web durante un periodo de tiempo concreto. Son identificados cada usuario mediante un número anónimo o cookies creados cuando los usuarios acceden por primera vez al sitio; Es decir, esta variable nos informa de cuántos navegadores distintos consultan un determinado sitio, independientemente de las visitas que generan.

Des del 1 de marzo del 2018 hasta el 30 de marzo del 2020, el sitio web de Hub b30 registró un total de 4.980 usuarios, un número relativamente bajo. Según el *gráfico 1*, el mes con mayor número de usuarios fue abril del 2018, que coincide con la sesión de presentación del proyecto.

⁹ Sitio Web Hub b30: <https://Hub b30.cat/es>

Los datos de los usuarios vs. usuarios nuevos presentan una coincidencia muy alta; de modo que, la evolución de los usuarios desde la vigencia del proyecto sigue el mismo patrón que la evolución de los usuarios nuevos, destacando el mes de abril del 2018; Esto denota que la tasa de regreso es baja. Remitiéndonos a los datos relacionados con los usuarios nuevos -*Anexo I*-, se puede concluir que la mayoría de las visitas son de usuarios nuevos - 81,2%-.

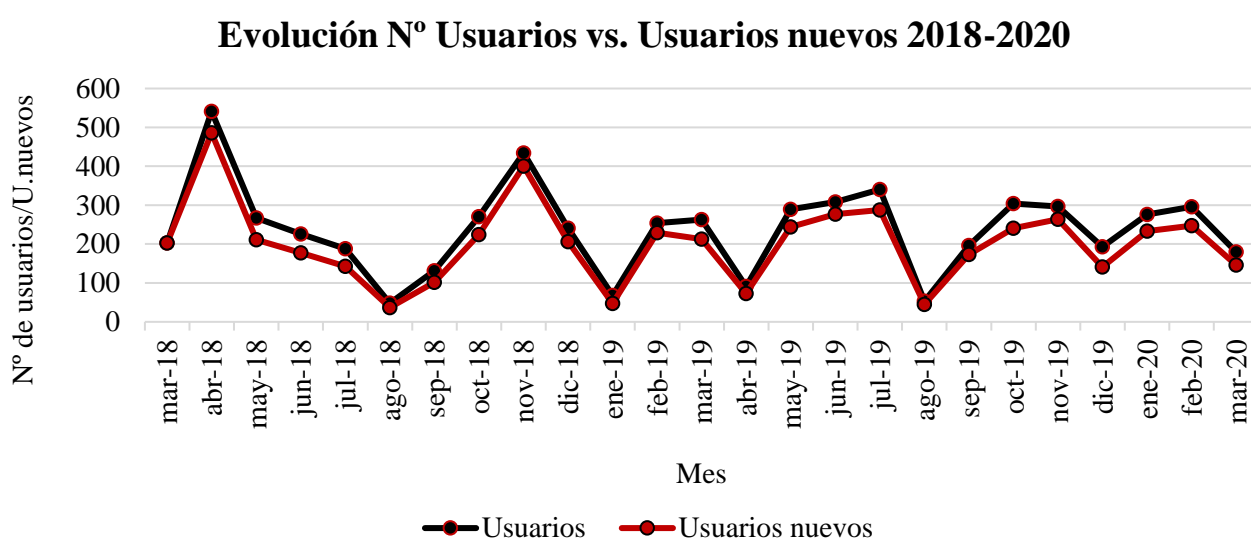


Gráfico 1: Evolución usuarios Vs. usuarios nuevos - Hub b30 Google Analytics

5.2.2. Sesiones

Según Google Analytics una sesión es una visita de los usuarios a un sitio web mediante un navegador. Esta métrica registra -mediante Cookies- e informa de la actividad que realiza un usuario desde del momento que entra hasta que sale de un determinado sitio web; un usuario puede realizar varias sesiones o visitas, las cuales expiran pasados 30 minutos de falta de actividad. La métrica se considera un buen indicador de calidad y de interés del sitio web.

Durante el periodo de análisis, el web de Hub b30 ha registrado un total de 9.508 sesiones. En el siguiente *gráfico 2* se puede observar la evolución de las sesiones desde el inicio del proyecto. La evolución de los datos sigue el mismo patrón que la evolución de los usuarios, comentados anteriormente; de modo que se destaca también el mes de abril del 2018, seguidamente de noviembre del 2018. Las fechas corresponden a la presentación del proyecto y al Brunchs de Innovación sobre cosmética, respectivamente.

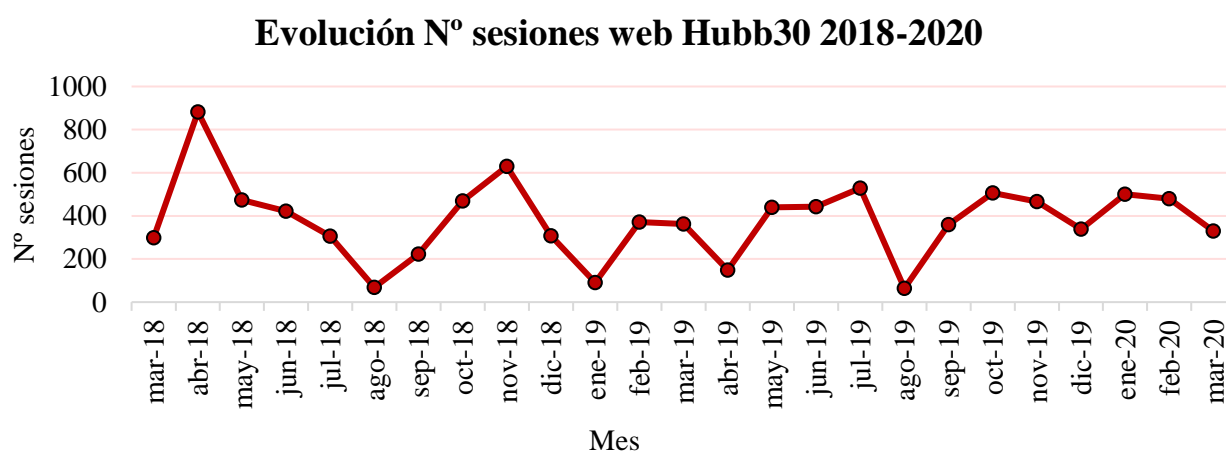


Gráfico 2: Evolución sesiones - Hub b30 Google Analytics

También se puede observar que, durante los periodos de vacaciones, meses de agosto y enero, las sesiones tienden a bajar notablemente debido a la falta de actividades.

Ahora bien, los datos muestran que el sitio Hub b30 tiene escasas sesiones, los cuales ocurren, sobre todo, cuando hay una actividad programada, creando una evolución poco persistente.

Por otra parte, el número de sesiones por usuario¹⁰ es de **1.91**, es decir, cada usuario registrado realizó aproximadamente dos interacciones durante los dos últimos años de

¹⁰ **Ratio del número de sesiones por usuario:** N° de Sesiones/ N° de usuarios.

análisis; siendo así un número bastante bajo y coherente con el resultado obtenido de visitantes que regresan, los cuales representan solo un 18,8%. En coherencia con esto, el número medio de páginas visualizadas en cada sesión es de aproximadamente 3¹¹.

La duración media de cada sesión es de 2:50 minutos. Una duración relativamente baja en relación con el contenido publicado y misión del proyecto. Si se combina este dato con **la tasa de rebote**¹² - porcentaje de sesiones en las que un usuario ha abandonado el sitio web en la primera página de entrada, sin realizar ninguna interacción-, se obtiene un indicador más fiable del nivel de “engagement” de los usuarios del sitio web de Hub b30.

Dicho esto, teniendo en cuenta que la web de Hub b30 se trata de un sitio corporativo, dónde es recomendable que la tasa de rebote esté entre el 15% y el 30%¹³, se observa que el porcentaje de rebote del sitio es elevado y poco aceptable -47,9%, representa aproximadamente la mitad de las visitas-. Combinando este dato con la duración de cada sesión – aproximadamente 3 minutos- se puede concluir que existe una tasa de engagement bastante baja.

¹¹ **Página/sesión:** 2,74 páginas/sesión

¹² **Porcentaje de rebot.e:** N° de visitas que abandonan sin interacciones/N° total de visitas

¹³ KUBIK Digital Agency. 2017- <https://kubik.mx/blog/que-es-el-porcentaje-de-rebote/>

5.2.3. Contenido del sitio Hub b30

Los datos proporcionados por Google Analytics – *Gráfico 3*- muestran que las páginas más vistas corresponden a la página de inicio de **Hub b30**, con un 26,8% del total de las visitas -26.009 visitas durante 2 años -. Seguidamente y con muy poca diferencia, se encuentra la página de los **Brunchs de innovación Hub b30** con un 25,8% del total de las visitas; representando, de este modo, las dos páginas más frecuentadas por la audiencia.

Por otra parte, la página de los **matinales de innovación Hub b30** tienen un interés mucho más bajo, puesto que registran solo el 3.6% de las visitas. Seguidamente se encuentran las páginas “A tu servicio” (3.15%) y “Actualidad” (2.2%).

Los Brunch de Innovación registran aproximadamente entre 1% -1.5% del total de las visitas. Cabe mencionar que las páginas que ocupan las primeras posiciones son páginas en versión Catalán.

En relación con las visitas únicas – páginas que registra un solo usuario en una visita – se puede observar (*gráfico 3*) un peso similar al de las visitas totales, es decir, cada usuario del **sitio web de Hub b30** muestra mayor interés por la página de inicio seguidamente de los Brunchs de Innovación Hub b30. Dichas páginas también registran mayor tasa de entrada, es decir, la mayoría de las sesiones empiezan en estas páginas – *Anexo 2*-.

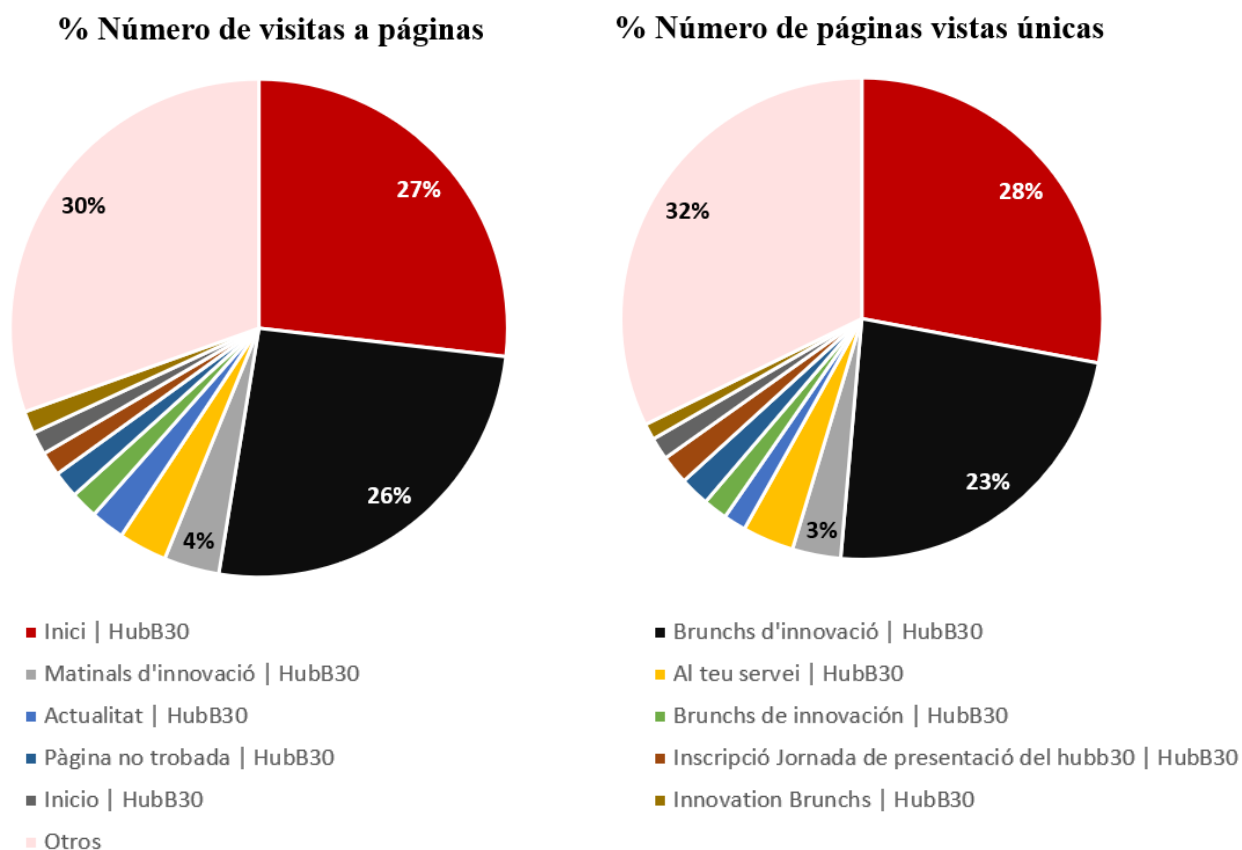


Gráfico 3: Visitas a páginas / Visitas únicas - Hub b30 Google Analytics

En el *gráfico 4* se pueden ver las tasas de rebote de cada página del sitio de Hub b30. Se destacan las páginas **de Brunchs de Innovación Hub b30** versión castellano, a tu servicio y Actualidad Versión catalán, por tener mayor tasa de rebote – abandono sin interacción-. En cambio, las páginas de **inicio** y de **los Brunch de Innovación** versión catalán registran la menor tasa de rebote; en coherencia con los datos comentados anteriormente, se puede concluir que son las **dos páginas con más éxito del sitio web de Hub b30** durante el periodo de análisis – Mayor tasa de entrada; Mayor tasa de visualizaciones; mayor interés para la audiencia, etc.-.

En referencia al tiempo de visualizaciones, la audiencia visita la web de Hub b30 principalmente **durante la semana laboral**, con predominación del **jueves**, en primer lugar y, miércoles en segundo lugar. Concretamente se producen en el intervalo horario de 8 h a 12 h de la mañana.

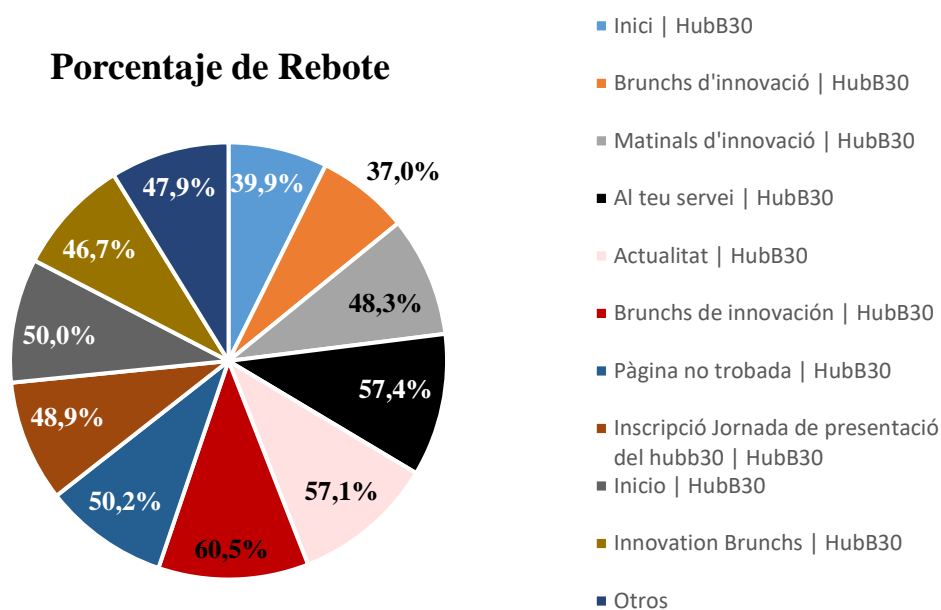


Gráfico 4: Porcentaje de rebote - Hub b30 Google Analytics

5.2.4. Datos geográficos

Tal y como se puede observar en el siguiente mapa – *gráfico 5*-, el proyecto Hub b30 no solo captó el interés de la audiencia española, sino también de la audiencia procedente de otros países del mundo, aunque con menos impacto y grado de “engagement”.

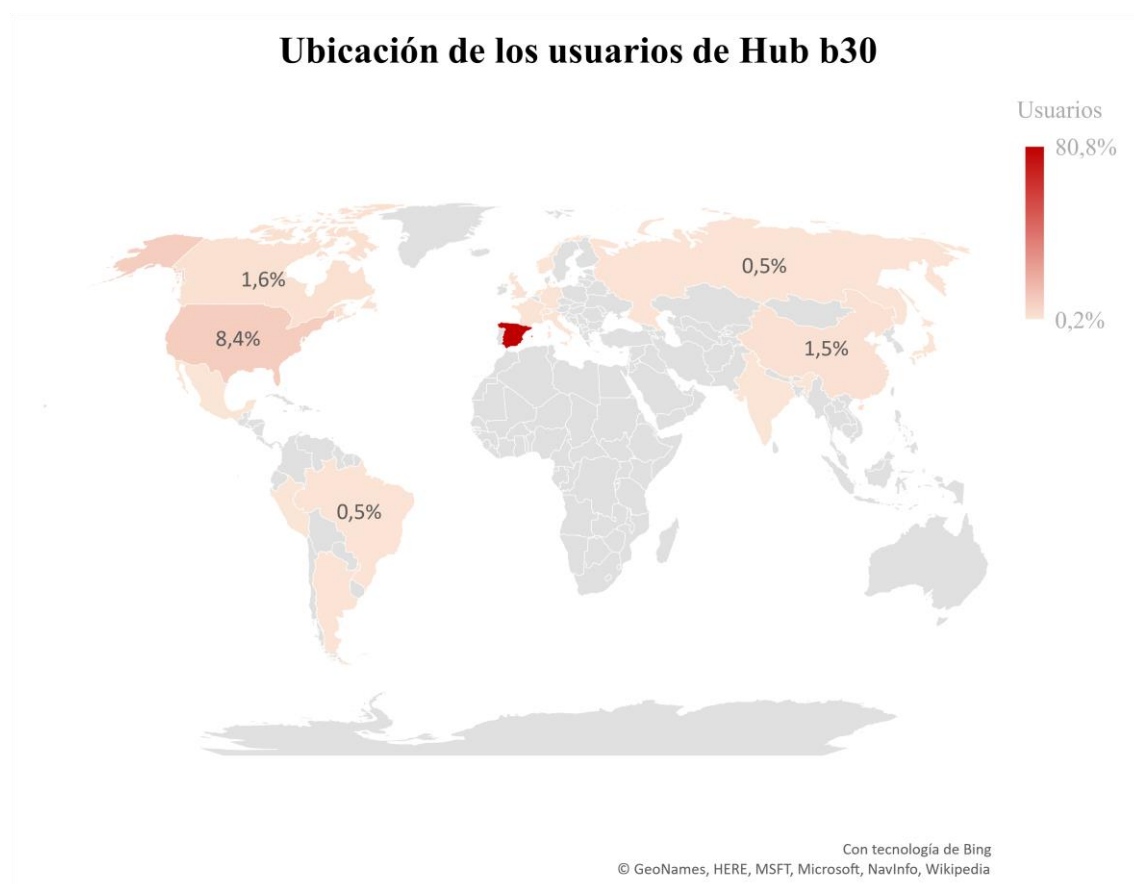


Gráfico 5: *Ubicación usuarios - Hub b30 Google Analytics*

Aproximadamente el **81% de los usuarios** del proyecto Hub b30 provienen de **España**; seguidamente se destacan los Estados Unidos, Canadá, China y Reino Unido, registrando un porcentaje de entre 1% y 8% del total de la audiencia.

Aunque la expansión observada, el número de sesiones es semejante al número de usuarios, de modo que la mayoría no regresan al sitio, lo cual ayuda a explicar la elevada tasa de rebote que registran los países, que sobrepasa el 70% - a excepción de España (44%) e Italia (47)-. Por lo tanto, dicha tasa de rebote repercute negativamente en la tasa de rebote global del proyecto.

Otro dato que confirma el poco éxito del proyecto fuera de su país de origen es la duración media de las sesiones; a diferencia de España, donde cada sesión registra una duración de 3 minutos, en el resto del mundo las sesiones no llegan al 1 minuto por sesión.

El sitio web de Hub b30 está disponible en 3 idiomas – Catalán, Castellano e Inglés-. La versión castellana registra mayor número de sesiones – aproximadamente el 50% de los usuarios-, seguidamente de la catalana e inglesa, con un porcentaje del 27% y 21% respectivamente.

Enfocando en España, aproximadamente el 70% de las sesiones registradas provienen de Cataluña, mientras que el 30% restantes representa a las diferentes comunidades autónomas del país.

Los usuarios del sitio web acceden a él principalmente a través de **ordenadores**, es decir, el **80%** de los usuarios consulta el contenido del sitio web de Hub b30 desde ordenadores, seguidamente de dispositivos móviles y Tablet, con un 18% y 2% de usuarios, respectivamente.

5.2.5. Canales de tráfico web - Hub b30

El informe de adquisición de Google Analytics proporciona información sobre cómo se adquiere el tráfico o los usuarios de un determinado sitio web. Es de suma importancia conocer estos canales por los cuales los usuarios acceden al sitio web de Hub b30, para valorar la efectividad de las acciones hechas y de la estrategia de comunicación.

Tal y como se observa en el *gráfico 6*, el canal predominante tanto en usuarios como en sesiones es el canal directo, es decir, tráfico que llega al sitio web a través de teclear directamente la URL de Hub b30 (www.Hub b30.cat); en segundo lugar, se encuentra el canal orgánico – tráfico procedente de resultados de búsqueda de manera natural -.

En tercer lugar, pero con menos porcentaje y grado de importancia se encuentra el canal “referral”, es decir, la audiencia que llega mediante otras páginas o enlaces.

El canal que menos usuario y sesiones genera es el Email; con un porcentaje del 1.9%, ocupa el cuarto lugar en relación con la procedencia del tráfico.

Usuarios por canal - Hubb30

Sesiones por canal - Hubb30

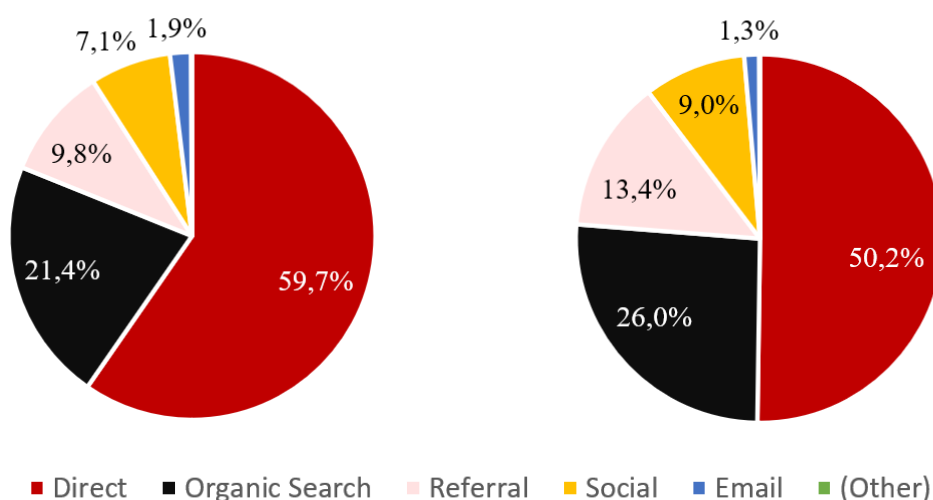


Gráfico 6: Usuarios por canal / Sesiones por canal - Hub b30 Google Analytics

Ahora bien, el canal social incluye el tráfico procedente de las redes sociales, tal y como se observa en el gráfico 7. Twitter es la red social que más tráfico genera al sitio web de Hub b30, por encima de Facebook y LinkedIn, respectivamente.

Los datos son bastante coherentes, puesto que el proyecto dispone de su propia cuenta de Twitter, dónde se publica periódicamente contenido relacionadas con las actividades del Hub b30, con enlaces del sitio web incluidos. Además de interactuar directamente con la audiencia y socios.

En relación con Facebook y LinkedIn, se publica contenido de la iniciativa a través de la cuenta del Parc de Recerca UAB – socio que lidera el proyecto- de manera puntual.

Canales Hub b30 - Redes Sociales

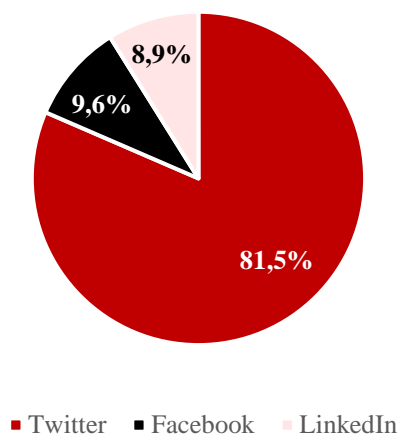


Gráfico 7: Redes sociales - Hub b30 Google Analytics

6. Twitter Analytics

Twitter Analytics es una herramienta de analítica gratuita de la red social Twitter que proporciona a sus usuarios datos sobre la actividad realizada en esta red; Tweets, seguidores, interacciones, etc. Una amplia gama de información valiosa que mide el impacto y el alcance de la comunicación mediante las impresiones generadas y visitas al perfil; el nivel de interacción a través de Retweets y Likes; así como el grado de compromiso que permite valorar el interés de la audiencia.

En definitiva, la herramienta ofrece estadísticas de cuentas de Twitter de forma gráfica y detallada con el propósito de conocer el resultado de las campañas realizadas y guiar futuras acciones, como mejorar el rendimiento de la red social u optimizar/enriquecer las estrategias de marketing.

6.1. Análisis Twitter Hub b30 mediante Twitter Analytics

Estando en una etapa de crecimiento y en un proceso de definir su presencia e imagen de marca, la iniciativa Hub b30 creó una cuenta en la red social Twitter a mediados del año 2019, con el propósito de establecer una comunicación directa con su público, puesto que está muy activo en este canal. Des del momento de activación hasta la actualidad, ha captado el interés **de 147 seguidores**.

Además de dirigir tráfico hacia el sitio web de Hub b30, se ha utilizado Twitter como medio de difusión de contenido del proyecto, como por ejemplo los informes de vigilancia tecnológica; información sobre las sesiones de Brunchs de Innovación/Matinales de Innovación; noticias de colaboraciones o adhesiones con otras organizaciones, entre otros.

Por otra parte, la presencia en esta red social permite conocer la actualidad, las principales tendencias e innovaciones relacionadas con los diversos ámbitos de interés del proyecto – ámbito tecnológico, académico, económico, social, etc.-.

Dicho esto, es de elevada importancia analizar el éxito y el alcance de la comunicación establecida mediante la cuenta de Twitter de Hub b30, ya que, según Google Analytics, se trata de la red social que dirige mayor tasa de tráfico al sitio web. Para ello, se analizarán los Tweets, tasa de interacción, impresiones, etc., desde julio del 2019 hasta el 30 de marzo del 2020.

6.1.1. Tweets

Un Tweet es una breve publicación de contenido que se comparte con los seguidores a través de la red social Twitter con el objetivo de informar y atraer el interés de los lectores o audiencia sobre un determinado tema.

Durante el período de activación del canal Twitter de Hub b30, se han realizado un total de **73 tweets** – *Anexo 3*- centrados en compartir contenido relacionado con la actividad del proyecto con el propósito de lograr mayor visibilidad y posicionamiento; así también, para mantener una comunicación directa con los seguidores o interesados en la alianza y conocer sus necesidades y opiniones con el propósito de adecuar futuras acciones/actividades.

Aunque solo se han publicado 73 tweets durante el periodo de análisis, estos han generado un total de **47.761 impresiones** - las veces que se ha visto el contenido publicado o tweet- ; una cifra positiva y relativamente elevada que beneficia el compromiso de los seguidores. En el *gráfico 8* se puede observar la evolución de las impresiones durante los 9 meses de vigencia del canal.

Evolución de impresiones Jul-19/Mar-20

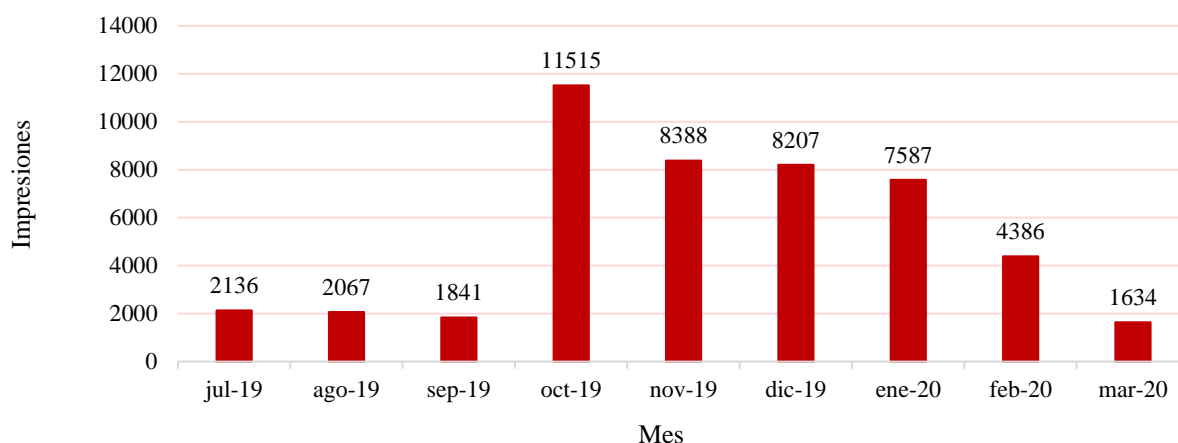


Gráfico 8: Impresiones Jul.2019- Mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, el mes que registró mayores impresiones corresponde al mes de octubre del 2019, fecha que coincide con la celebración del **Brunch de Innovación sobre Gamificación y Patrimonio**; en segundo lugar, se encuentran los meses de noviembre y diciembre.

Los tweets del mes de octubre, además de destacar por su elevado número de impresiones, también lo hacen por su alto número de *Retweets* (28)¹⁴ y *Likes* (67)¹⁵ conseguidos; indicando así, el alto alcance del contenido compartido.

La noticia o Tweet sobre la adhesión de la agencia ACCIÓ, realizada el 10 de octubre del 2019 generó mayor número de impresiones (4.207), *Retweets* (8) y *Likes* (20), que contribuyeron positivamente en los datos totales del mes. Cabe mencionar que, generó también mayor interés por el perfil de Twitter de Hub b30, es decir, en dicho mes, dirigió mayor número de tráfico al perfil del proyecto (11 visualizaciones del perfil).

¹⁴ **Retweet:** Opción para compartir publicaciones/tweets a través de la red social Twitter – *Anexo 5-*.

¹⁵ **Likes:** Botón para indicar gustos e interés en contenidos de Twitter – *Anexo 4-*.

- *“L'agència @accio_cat s'uneix al #Hub b30. Aquesta tarda hem signat el conveni d'adhesió. Junts treballarem per resoldre els reptes d'innovació del territori B30! @UABBarcelona @PRUAB @Eurecat_news @AmbitB30 @ALBA synchrotron @esadecreapolis @la_UPC @consellvallesoc”*¹⁶

Los datos registrados en los meses de noviembre y diciembre son muy similares y siguen el mismo patrón. Estos meses destacan por su volumen de impresiones (nov. 8.388; dic. 8.207), *Retweets* (nov. 21; dic. 58) y *likes* (nov. 22; dic. 49); aunque con menos relevancia en comparación con el mes anterior -octubre-.

Cabe mencionar que se observa una tendencia clara en relación con la evolución del número de impresiones y el grado de compromiso¹⁷ de los seguidores de Twitter de Hub b30 -*gráfico 9*-. A partir de octubre, las impresiones tendieron a reducirse mientras que el compromiso empezó a registrar crecimientos ligeros; dicho de otro modo, cuando menos impresiones se registran, más compromiso generan los tweets.

Este razonamiento explica el bajo índice de compromiso que experimentó el último trimestre del 2019, dónde la media de participación e interacción de los seguidores con los tweets publicados fue del 2.7%.

¹⁶ https://twitter.com/Hub_b30/status/1182326012245356544

¹⁷ **Compromiso/ Engagement:** Grado de interacción de los usuarios con el contenido publicado. Número de usuarios que interactúan con los tweets a través de gustos, comentarios, Retweets, clics de enlace, etc. **Total de interacciones/Impresiones.**

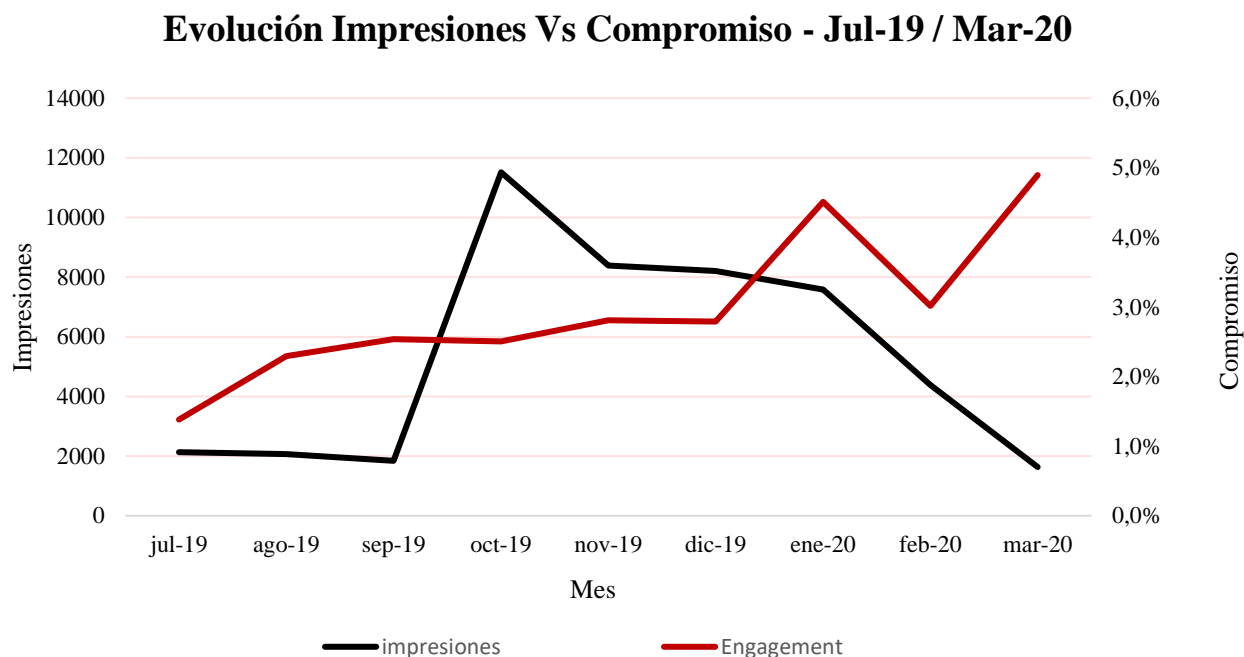


Gráfico 9: Impresiones Vs Compromiso jul.2019- mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics

Sin duda, el compromiso supone un dato muy relevante y significativo en este análisis, puesto que informa del interés de los usuarios por el contenido compartido, en mayor grado que las impresiones generadas; en este sentido, aunque el contenido del Hub b30 registró un elevado número de impresiones, la tasa de compromiso o interacción es mínima, siendo un promedio del 3% entre los meses de julio y marzo; cosa que enfatiza la necesidad de realizar mayor esfuerzo, en relación con el contenido, para captar el interés de la audiencia e incrementar la conversión.

No obstante, se observa una evolución positiva, aunque muy gradual, del nivel de participación. Un buen ejemplo para destacar sería el caso del mes de enero, donde se publicaron un total de 9 tweets, que registraron buenos resultados tanto en Impresiones (7.587), Retweets (22), Likes (77) como en el nivel medio de participación (4.5%), siendo así la mayor tasa registrada hasta entonces – Anexo 6-.

La siguiente publicación relacionada con la **Matinal de Innovación sobre Digitalizar la Empresa-Retos formativos** (realizada el mismo día del Tweet - 31/01/2020) contribuyó altamente en la evolución positiva de los datos del mes de enero, con un compromiso que supera el 8%:

- *“El debat es centra ara en les necessitats de formació i quin és el rol de la universitat i els centres de recerca. Intervenien @soniabantres, @AlbertMajos, Jordi Roca, Daniel Franco @EnginyeriaUAB, Jesús Cerquídes @IIIACSIC i @marionaserpag.”¹⁸*

El mes de marzo también refleja una mejora en los datos que confirma la evolución positiva del nivel de participación de la audiencia y del alcance de Hub b30– un crecimiento del 9% -, pese a las pocas publicaciones e impresiones registradas.

Por otra parte, el porcentaje de audiencia que se interesa y visita el perfil de Twitter de Hub b30, una vez leídas las publicaciones, no supera el 0.4%; lo cual, aclara el bajo número de seguidores del proyecto en este canal – 147 seguidores-.

El 92% de los tweets realizados durante los meses de julio y marzo 2019/2020 integran un enlace al sitio web del proyecto, pero solo el 0.2% de las impresiones registradas acceden a él; dato que explica el bajo porcentaje de tráfico web que generan las redes sociales, que no supera el 10%¹⁹.

¹⁸ https://twitter.com/Hub_b30/status/1223211507560873985

¹⁹ Datos de Google Analytics: El principal canal de tráfico es el canal Directo.

6.1.2. Tabla resumen Twitter Hub b30

Tal y como se ha expuesto anteriormente, en la siguiente tabla se ven reflejadas las principales variables analizadas de Twitter Analytics. Resaltando de manera evidente sobre los demás, se puede destacar el mes de octubre en impresiones y Retweets; el mes de enero en Likes, clic en el perfil de Hub b30 y en el nivel de compromiso; y, por último, el mes de marzo, que destaca principalmente por su elevado porcentaje de compromiso, reflejando así, un incremento considerable del nivel de interacción e interés de la audiencia.

Mes	Tweets	Impresiones	Engagement	Retweets	Likes	User Profile	URL Click
jul-19	8	2136	1,4%	7	11	9	4
ago-19	13	2067	2,3%	4	8	13	13
sep-19	6	1841	2,5%	4	13	5	1
oct-19	10	11515	2,5%	28	67	30	17
nov-19	8	8388	2,8%	21	58	25	23
dic-19	8	8207	2,8%	22	49	10	14
ene-20	9	7587	4,5%	22	77	52	21
feb-20	8	4386	3,0%	12	31	19	11
mar-20	3	1634	4,9%	6	26	7	5
Total	73	47.761	3%	126	340	170	109

Tabla 2: Resumen métricas Twitter jul. 2019 – mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics

7. Encuestas Satisfacción Brunchs de Innovación

Posteriormente a cada actividad celebrada, tanto los Brunch de Innovación Hub b30 como las matinales de Innovación Hub b30, se envía una encuesta de valoración – desde el correo electrónico del proyecto: info@hubb30.cat- enfocada a entender y conocer mejor la identidad, necesidades y expectativas de cada participante u organización, con el propósito de satisfacerles mediante la optimización de su experiencia y el adelantamiento de su demanda futura. De este modo, se logra incentivar el surgimiento de proyectos enriquecedores y beneficiosos para la sociedad.

En definitiva, el análisis logrado de las encuestas se utiliza para detectar áreas de mejora en relación con las actividades, fortalecer la relación con los seguidores o socios del proyecto, así como para apoyar el valor de la marca Hub b30.

En este sentido, es de suma importancia considerar los resultados de las encuestas realizadas para enriquecer el estudio anterior sobre el impacto o el rendimiento de la iniciativa en las redes sociales. Seguidamente se exponen los resultados del análisis de las encuestas post Brunchs de Innovación y matinales de Innovación:

7.1. Encuesta post Brunchs de Innovación Hub b30

Como se ha comentado anteriormente, los asistentes en los Brunchs de Innovación reciben posteriormente a la sesión un cuestionario de evaluación, dónde les invita a valorar el contenido de la sesión, las personas convocadas, el informe de Vigilancia Tecnológica sobre la temática del Brunch, la interacción posterior al debate entre los participantes y la organización del evento; Se puntúan las siguientes preguntas del 1 al 4, siendo 1 totalmente insatisfactorio y 4 muy satisfactorio:

- Vigencia del **contenido** de la jornada
- Interés de las **personas** convocadas
- Calidad del **informe** de Vigilancia Tecnológica entregado
- Utilidad del “**networking**” durante la comida
- Espacio y aspectos **organizativos**

El cuestionario de evaluación se empezó a enviar a partir del tercer Brunch, lo que explica la ausencia de los datos relacionados con los Brunchs de Innovación sobre Sensórica al Servicio de la Salud y Soluciones de movilidad inteligente, en los gráficos. De modo que, el análisis agrupa datos de las encuestas de los Brunchs realizados entre junio del 2018 y febrero del 2020:

- Gestión Inteligente de Residuos: Simbiosis Industrial
- Nuevas Soluciones de Packaging para alimentos frescos
- Digitalización y Explotación de Datos en el Sector Público
- Neuromarketing para Comercios
- Innovación de Producto en Cosmética
- Big Data al Sector Sociosanitario
- Smart Food
- Resistencia Microbiana
- Circular Water
- Gamificación y Patrimonio
- Producción biofarmacéutica
- Smart Sports.

Según el *gráfico 10*, los Brunchs que más asistentes registraron son, en orden, el Brunch de Innovación sobre Smart Food, celebrado en marzo del 2019; Big Data al Sector Sociosanitario, en diciembre 2018; y el Brunch de Innovación sobre **Gamificación y Patrimonio**, realizado en octubre 2019, que registró también, mayor tasa de inscritos respecto el total de Brunchs organizados – *Anexo 8*-; además, como se ha anotado

anteriormente, dicho mes destaca también por sus cifras positivas y alto alcance en la red social Twitter - alto número de impresiones, Likes y Retweets-.

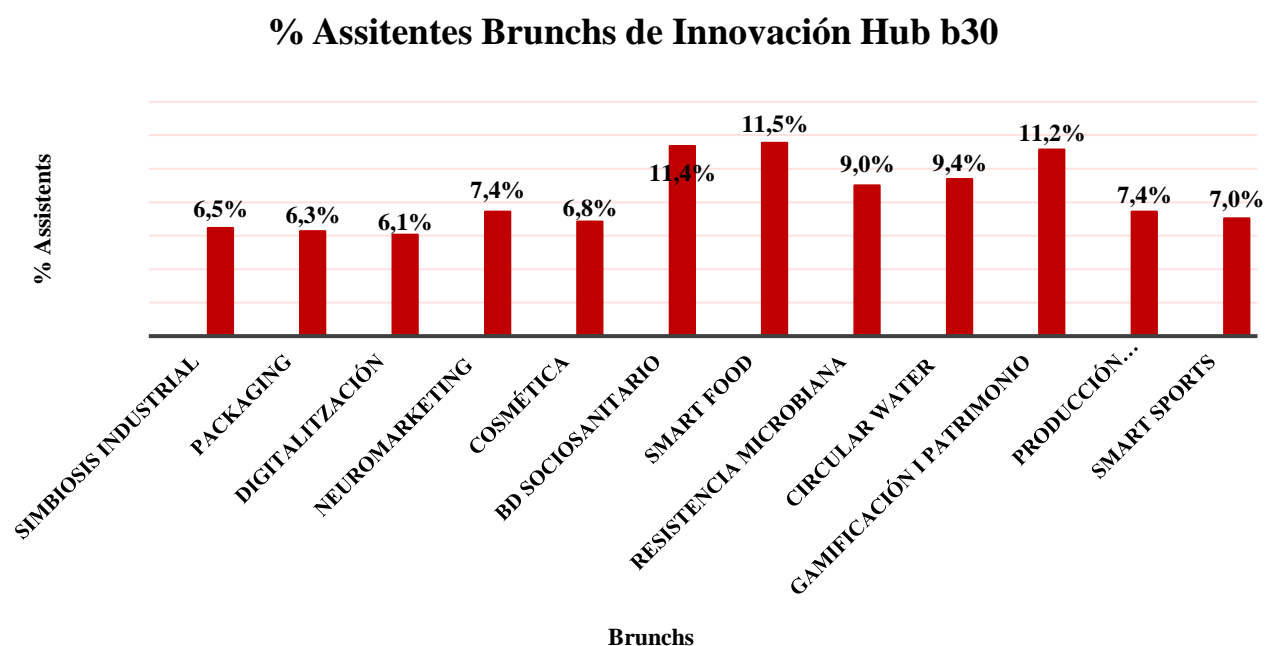


Gráfico 10: Porcentaje de asistentes en los Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

Aproximadamente el 80% de las personas que se inscriben en los Brunchs de Innovación Hub b30 asisten a las sesiones, un dato importante que refleja el grado de compromiso y lealtad de los interesados en la iniciativa.

El 43% de los asistentes responden a la encuesta de satisfacción que reciben posteriormente a cada Brunch de innovación celebrado. El gráfico 11 demuestra que el 81% de estas respuestas demuestran una satisfacción por el evento superior a 7,5 sobre 10 – notable/excelente²⁰, siendo su nota media de **8,4 sobre 10**.

²⁰ Para visualizar mejor el análisis, se han normalizado los datos del 2,5 al 10, en vez del 1 al 4.

Satisfacción media Brunchs de Innovación Hub b30

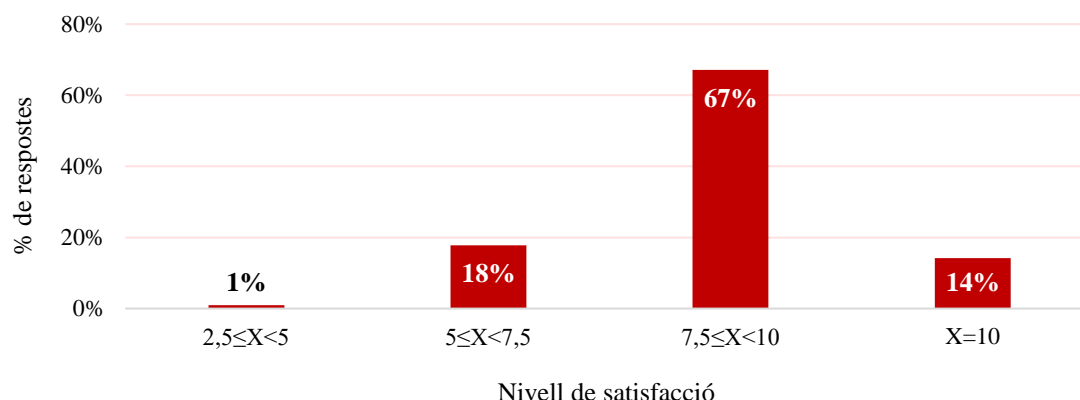


Gráfico 11: Satisfacción media Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

Como se puede observar en *el gráfico 12*, los Brunchs que mejor se han valorado son los Brunch de innovación sobre Circular Water y Smart Sports, que recibieron un excelente – 9 sobre 10-. El elemento mejor valorado de todas las sesiones corresponde a la organización, seguidamente del contenido, la calidad del informe de Vigilancia Tecnológica y el valor de las personas agregadas – *gráfico 13*-.

Valoración media Brunch de Innovación Hub b30

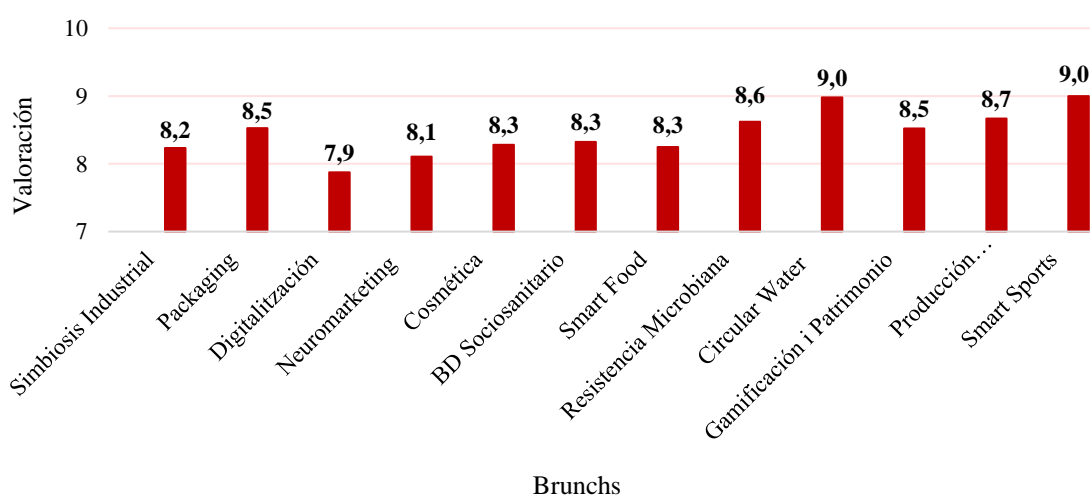


Gráfico 12: Valoración media Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

Elementos valorados de los Brunchs de Innovación

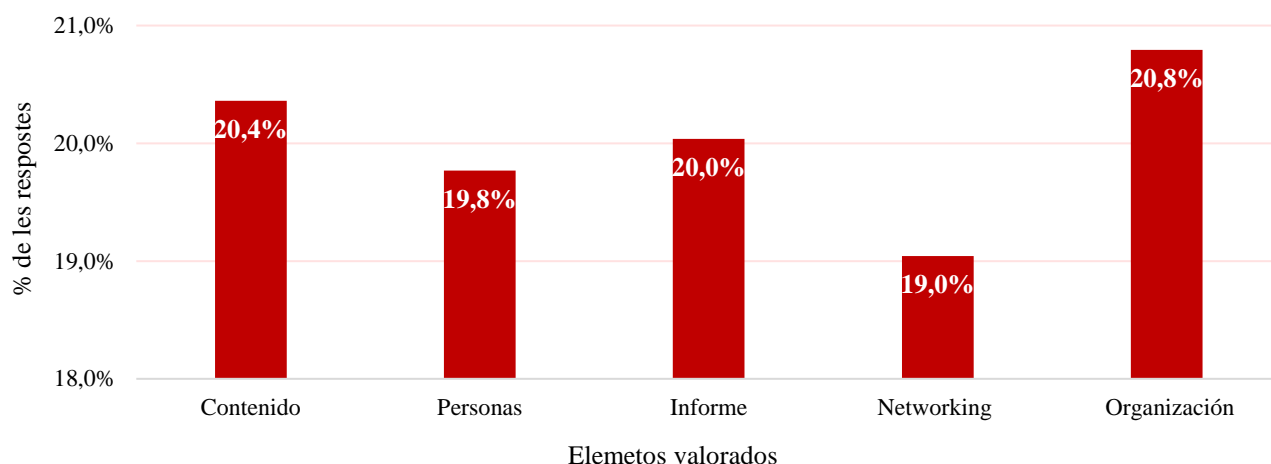


Gráfico 13: Elementos valorados Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

7.2. Encuesta post Matinales de Innovación Hub b30

Los asistentes a los Matinales de innovación también reciben una encuesta posterior a la sesión, pero con preguntas distintas al cuestionario de los Brunchs de innovación, puesto que, cada actividad presenta diferente enfoque y dinámica. El resultado expuesto refleja valoraciones de 2 sesiones sobre Salud Mental y Empleo, y dos sesiones sobre Necesidades de formación de las empresas -Internalizar la empresa y digitalizar la empresa-.

En una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente insatisfactorio y 5 muy satisfactorio, se evalúan las siguientes preguntas:

- Importancia del **contenido** de la jornada
- Interés de las **personas** convocadas
- **Dinámica** de participación y trabajo
- Aspectos **organizativos**
- Intención de **participar en una segunda sesión**

El hecho de que el formato de estas sesiones sea cerrado y con invitaciones personalizadas, explica el elevado compromiso registrado de los inscritos, llegando a ser total, es decir, el 100% de los inscritos asisten a los matinales de innovación. En coherencia, el 38% de los participantes responden a la encuesta de satisfacción que reciben posteriormente – *Anexo 9*–.

Normalizando el resultado, se observa que el 86% de los encuestados proporcionan un feedback positivo y motivador sobre las sesiones, es decir, otorgan una nota superior a 7,5 sobre 10 – *Anexo 7*–. Como se observa en el *Gráfico 14*, la valoración de los elementos es altamente simétrica y con diferencias poco significativas; aún así, las personas participantes y organización de las sesiones ocupan las primeras posiciones.

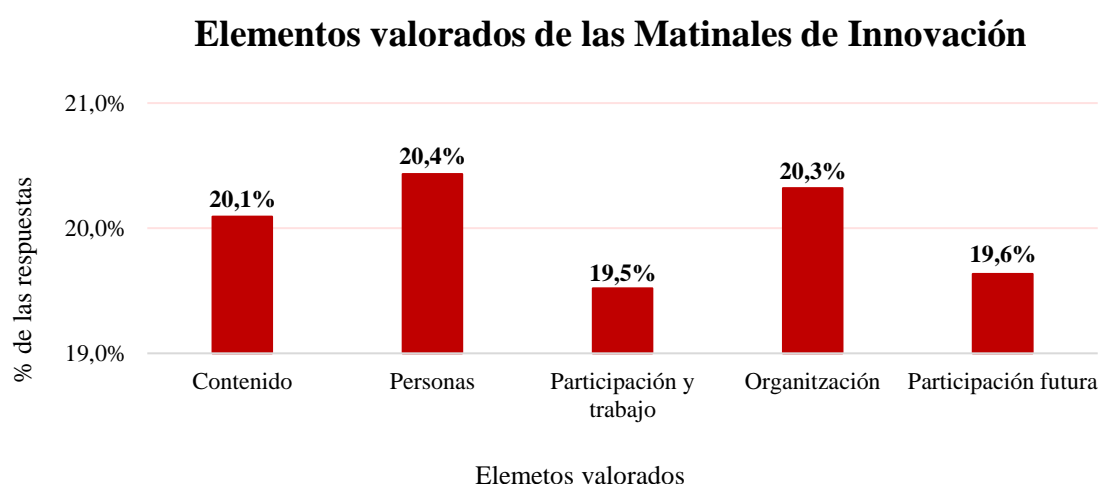


Gráfico 14: Elementos valorados Matinales de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

8. Conclusiones

Una vez realizados los tres diferentes análisis descriptivos se concluye lo siguiente:

El análisis obtenido de la herramienta Google Analytics demuestra que el número de usuarios y sesiones registrados desde el lanzamiento del sitio web de Hub b30 es considerablemente bajo, pese a las acciones de difusión realizadas para incrementar el alcance. Además, la mayoría de estas sesiones son nuevas, provocando una tasa de regreso y compromiso mínima con una elevada tasa de rebote.

El tráfico web llega al sitio de Hub b30 principalmente cuando hay una actividad programada, puesto que las páginas que más visitas reciben son la página de inicio y la página de los Brunchs de Innovación, donde se publica información relacionada con los Brunchs – Fecha de celebración, programa, inscripciones, informe de vigilancia tecnológico, etc.-

Las páginas a tu Servicio y Actualidad integran contenido de suma importancia para la audiencia que visita el sitio web, ya que informan de los beneficios, recursos que ofrece el proyecto y noticias actuales relacionados con los movimientos del Hub b30 – Qué aporta al usuario, beneficios de colaborar con la iniciativa, nuevas colaboraciones, etc.-, que inspiran e incentivan el surgimiento de colaboraciones y proyectos de innovación. Por desgracia, estas páginas registran una tasa de rebote considerablemente elevada acompañada de pocas visitas, lo que enfatiza la necesidad de optimización mediante la dirección de tráfico para conseguir mayor alcance y visibilidad, puesto que de estas secciones surgen oportunidades.

Los datos demuestran que la audiencia principal del proyecto proviene de España, principalmente Cataluña, hecho que se alinea con el objetivo inicial del proyecto, ya que pretende lograr un impacto y alcance territorial, altamente limitado – Territorio B30.

Siendo un sitio multilingüe, a nivel general, el idioma más consultado es el español – elevado número de sesiones- por encima del catalán y el inglés, hecho que obliga el replanteamiento de ciertas decisiones, como por ejemplo la traducción de los informes al español, ya que solo están disponibles en versión catalán e inglés; publicación en las redes sociales de contenido en español; el programa/información de actividades en español; entre otros.

En relación con la procedencia del tráfico web, el canal directo y orgánico ocupan las primeras posiciones, en este sentido, cabe aclarar ciertas cuestiones:

Tener tráfico procedente del canal directo supone que los usuarios conocen el dominio y presentan una alta tasa de fidelidad al sitio web, lo que implicaría una alta tasa de regreso, lo cual se contrapone a los datos, ya que, la mayoría de los usuarios del sitio web de Hub b30 son nuevos. Por lo tanto, este dato es poco significativo, puesto que cuando Google Analytics no logra identificar la fuente de entrada, agrupa estas vistas dentro del canal directo, implicando así un considerable margen de error²¹.

Por otra parte, el canal orgánico es positivamente significativo, ya que afirma una buena estrategia de posicionamiento y técnicas de SEO eficientes al tener un alto número de usuarios y sesiones a través de los motores de búsqueda -*Anexo 8*-.

²¹ Un experimento muestra que hasta el 60% del tráfico "directo" es en realidad una búsqueda orgánica: <https://searchengineland.com/60-direct-traffic-actually-seo-195415>

A lo largo del trabajo se ha recalcado que el canal social que más usuarios y sesiones atrae es Twitter, motivo suficiente para reflexionar sobre esta red mediante Twitter Analytics.

Los nueve meses de análisis han registrado un número positivo de impresiones (47.761) que corresponden a 73 tweets publicados. Pese al elevado número de impresiones, la tasa de interés en el perfil del proyecto es mínima, que explica el bajo número de seguidores de Hub b30 (147 seguidores) que, por su parte, también presentan un compromiso muy bajo - 3%-, en relación con el contenido que se publica. En este sentido, es de suma importancia optimizar la comunicación para aprovechar mejor este canal a través de contenido persistente, de interés actual y alineado con los propósitos del proyecto.

Enfocando en la audiencia y los interesados en las actividades del Hub b30, se ha podido observar mediante las encuestas de satisfacción una valoración altamente positiva y motivadora, dado que tanto la nota media de los Brunchs de innovación como de las Matinales de innovación, excede el 8 sobre 10 – 8,4 y 8,8, respectivamente-.

En cuanto a las temáticas, el Brunch de Innovación sobre Smart Food recibió mayor número de asistentes en relación con los Brunchs analizados, seguidamente de las sesiones sobre Big data en el sector Sociosanitario y Gamificación y patrimonio, que por su parte consiguió el mayor alcance en la red social Twitter, ya que el mes que más impresiones registró fue octubre, mes de celebración de este Brunch. Dicho esto, se puede concluir que representan temáticas de tendencia que han logrado captar el interés de la audiencia; En este sentido, es inteligente seguir apostando por temáticas relacionadas.

Una vez contrastados los diferentes análisis, se procederá a la elaboración de breves puntos de mejora en relación con el sitio web de Hub b30 y la red social Twitter del proyecto. Seguidamente se proponen aspectos a mejorar que se han podido observar a lo largo del trabajo:

9. Plan de mejora

A lo largo del estudio, se ha recurrido de manera frecuente al sitio web de Hub b30, y se han podido observar ciertos puntos a optimizar con el objetivo de mejorar los resultados relacionados tanto con la visibilidad como la conversión de tráfico.

La Home es la primera página que la audiencia visita y a partir de la cual generan sus primeras expectativa o impresiones sobre el proyecto, en especial el contenido, puesto que supone el centro del sitio web de Hub b30, dato confirmado mediante la herramienta Google Analytics; esto es, además de atraer el 27% de los usuarios, registra la mayor tasa de entrada, en otros términos, la mayoría de las sesiones empiezan aquí, enfatizando así, la necesidad de explotar su potencial total.

Otro aspecto observado, es la falta de material gráfico a nivel general. Los recursos multimedia suponen un elemento clave que facilita la lectura y la búsqueda de contenido de interés, de modo que sería inteligente integrar imágenes reales relacionados con el proyecto y debidamente etiquetadas con palabras clave para favorecer el posicionamiento y captar la atención de los usuarios.

Una de las herramientas de elevada importancia, pero se encuentra ausente en el sitio web, es el “Plugin” de Búsqueda o el motor de Búsqueda, que ayuda a los usuarios a encontrar la información deseada de manera rápida e intuitiva, y por consiguiente ayuda a reducir la tasa de rebote, favoreciendo la conversión. Además, proporciona información clave sobre los términos de búsqueda que usan los usuarios, pudiendo entender sus intereses y necesidades.

Para elevar la duración media de las sesiones e incrementar eficientemente las visitas a las paginas “A tu servicio” y “Actualidad”, es de suma importancia enlazarlos en la pagina

de inicio, es decir, incluir sus links en la página central del proyecto con el propósito de transferir autoridad. Por otra parte, hay que destacar también, en dicha página, las principales actividades mediante los cuales Hub b30 logra sus propósitos. En este sentido, sería eficiente agregar un calendario con el organigrama de las fechas de celebración de cada actividad, con el fin de incrementar el nivel de compromiso de los usuarios.

El sitio web de Hub b30 integra en su pie de página los logos de todos los adheridos al proyecto; en coherencia, estos logos deberían enlazar sus respectivas organizaciones, facilitando así la navegación y motivando la transferencia de autoridad.

En relación con las páginas, es recomendable agregar en el menú un apartado relacionado con los socios del proyecto, mencionando su contribución, tanto en cuanto a servicios, recursos físicos como conocimiento.

Por último y no menos importante, se detectaron algunas discrepancias en relación con el contenido y diseño de las diferentes versiones de web disponibles – versiones de idioma-, un despiste considerable que es necesario corregir.

En cuanto a Twitter, cabe mencionar que el número de publicaciones es bajo, de modo que es recomendable elevar la dedicación con el propósito de averiguar y deliberar sobre el contenido actual y de interés.

La intriga es una manera ingeniosa de aumentar el compromiso y atraer nuevos seguidores. El proyecto Hub b30 puede establecer esta estrategia en el canal social Twitter, puesto que dispone de medios eficaces; por ejemplo, durante el periodo de elaboración del Informe de Vigilancia tecnológica, que se debaten en las sesiones de Brunchs de Innovación, publicar datos destacados referentes a cada temática para provocar curiosidad y generar mayor impacto.

A continuación, se proponen una serie de Tweets enfocados a dirigir tráfico al sitio web de Hub b30 y ofrecer una cierta transparencia que favorecería la cuenta de Twitter del proyecto. Se puede utilizar la herramienta *TweetDeck*²² para publicar y programar los siguientes Tweets:

- Recordad que tenéis disponible 14 Informes de Vigilancia Tecnológica de #Hub B30 en versión #catalán e #inglés. ¿Cuál te interesa más?
<https://hubb30.cat/ca/brunchs-dinnovacio>
- Seguimos trabajando con @Eurecat el #Brunch de innovación sobre #Ciberseguridad, con un nuevo formato debido a las circunstancias actuales del #Covidien-19. #YoMeQuedoEnCasa
<http://hubb30.cat/ca>
- #Hub B30 trabaja para conocer los retos actuales de empresas del #territorio B30 para encaminar nuevas colaboraciones.
- ¿Aún no nos conocemos? Consulta las ventajas de innovar con el #Hub B30.
<https://hubb30.cat/ca/al-teu-servei>
- #SmartSports fue uno de los #Brunch con mejor valoración de todos los celebrados hasta la actualidad. Consulta ahora el informe de tendencias que se entregó durante la sesión. #InformeVigilanciaTecnológica
https://hubb30.cat/sites/default/files/content/nodes/event/document/145/informe_vigilancia_tecnologica_smart_sports_3.pdf
- Ya están disponibles las inscripciones al #Brunch de innovación #Hub B30 sobre #Ciberseguridad. ¡No te lo pierdas!
<http://hubb30.cat/ca/inscripciones/ciberseguretat>

²² **TweetDeck:** herramienta gratuita creada por la red social Twitter para gestionar y controlar varias cuentas; que permite también la programación de Tweets.

- Los asistentes a los #Brunch de innovación valoran su satisfacción por encima de 7,5. No se pierdan el próximo #Brunch que organizamos con @Eurecat sobre #Ciberseguridad!

<http://hubb30.cat/ca/inscripciones/ciberseguretat>

Cabe mencionar que cada publicación debería incluir material gráfico y emoticonos para generar mayor simpatía e impacto. Por otra parte, sería recomendable intercalar el idioma de publicación, en otras palabras, publicar en varios idiomas para atraer un público variado.

10. “Last Word”

Finalizado el estudio, se puede concluir que se han alcanzado los objetivos planteados con éxito gracias a las herramientas de análisis facilitadas por el proyecto Hub b30, que han aportado datos de gran eficacia.

En primer lugar, se ha podido observar que el alcance comunicativo del sitio web del proyecto Hub b30 durante el periodo analizado es de poca relevancia debido al bajo número de usuarios y sesiones registradas; por otra parte, el alcance mediante Twitter es positivo, ya que se ha logrado un elevado número de impresiones, en tan solo 9 meses de vigencia del canal.

Por lo tanto, se ha podido concluir que el alcance del contenido difundido mediante redes sociales es mayor que en el sitio web, aunque poco exitoso, puesto que no logra ganar el compromiso de la audiencia ni dirigirla de manera deseada. Es decir, en Twitter existe una tasa de interacción y compromiso muy bajas, además, según Google Analytics, el tráfico que llega al sitio web mediante el canal social presenta un porcentaje poco relevante.

Geográficamente hablando, se ha percibido que el territorio abarcado por el proyecto es oportuno, puesto que ha conquistado el público objetivo – Cataluña-. Aun así, la iniciativa también presenta cierto interés internacional que sería interesante explotar, para convertir los datos negativos registrados – elevada tasa de rebote fuera de España, alarmante tiempo de duración media de las sesiones, etc.-.

En referencia al grado de interés o compromiso de la audiencia de Hub b30, las dos primeras herramientas de análisis – Google Analytics y Twitter Analytics - recalcaron la necesidad de optimización, dado que tanto la tasa de rebote y la duración media de cada sesión en el sitio web, como “clicks” en enlaces de publicaciones y visitas al perfil en Twitter, son poco favorables y efectivos.

Pese a los datos desfavorables comentados, las actividades celebradas hasta la actualidad reciben una retroalimentación excelente por parte del público alcanzado mediante las herramientas anotadas, logrando ser muy efectivas gracias a su dinámica y contenido cautivador, que incentivan la participación, permitiendo conocer las diferentes identidades y detectar necesidades u oportunidades.

Cabe destacar que se ha observado una evolución gradual, aunque muy lenta del alcance y visibilidad del proyecto en los canales digitales, que motiva seguir trabajando y apostando por los objetivos del proyecto Hub b30 mediante sus actividades y proyectos de innovación, que añaden valor a todos los agentes de la sociedad.

Como reflexión final, hay que recalcar que tener la oportunidad de realizar un multianálisis digital ha sido una experiencia enriquecedora y llena de conocimientos competentes. Se confía haber realizado un análisis y una interpretación correcta y objetiva de las 3 herramientas de estudio, con el propósito de tener una visión clara de las fortalezas y debilidades a mejorar de este proyecto de vanguardia, así como ser útil en la toma de decisiones estratégicas. Este estudio es solo el inicio, a la espera de poder profundizar más en el análisis e integrar nuevas herramientas de estudio para un resultado más completo.

11. Webgrafía

¿Qué es un Innovation Hub? (2019, agosto 27). *Accelgrow*.

<https://www.accelgrow.com/2019/08/27/que-es-un-innovation-hub/>

Reichert, D. S. (s. f.). *The Role of Universities in Regional Innovation Ecosystems*. 106.

Review, T. (2019, julio 11). 5 ventajas de los hubs de innovación, investigación y

emprendimiento. *TecReview*. [https://tecreview.tec.mx/5-ventajas-los-hubs-](https://tecreview.tec.mx/5-ventajas-los-hubs-innovacion-investigacion-emprendimiento/)

[innovacion-investigacion-emprendimiento/](https://tecreview.tec.mx/5-ventajas-los-hubs-innovacion-investigacion-emprendimiento/)

Kambria. (2019, septiembre 26). *Open Innovation Hub Best Practices: Successful*

Models Around the World. Kambria. [https://kambria.io/blog/open-innovation-](https://kambria.io/blog/open-innovation-hub-best-practices/)

[hub-best-practices/](https://kambria.io/blog/open-innovation-hub-best-practices/)

Inici / HubB30. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://hubb30.cat/ca>

Coneix el Parc—Parc de Recerca—UAB Barcelona. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de

2020, de [https://www.uab.cat/web/coneix-el-parc/coneix-el-parc-](https://www.uab.cat/web/coneix-el-parc/coneix-el-parc-1345676012948.html)

[1345676012948.html](https://www.uab.cat/web/coneix-el-parc/coneix-el-parc-1345676012948.html)

L'associació – ÀmbitB30. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2020, de

<https://ambitb30.org/qui-som/lassociacio/>

Universidad Autónoma de Barcelona. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Universidad_Aut%C3%B3noma_de](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Universidad_Aut%C3%B3noma_de_Barcelona&oldid=126509921)

[Barcelona&oldid=126509921](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Universidad_Aut%C3%B3noma_de_Barcelona&oldid=126509921)

9 Awesome Things You Can Do With Google Analytics 5. (2011, agosto 9). Neil Patel.

<https://neilpatel.com/blog/awesome-google-analytics>

What is Google Analytics and how does it work—Antevenio. (s. f.). Recuperado 30 de

mayo de 2020, de [https://www.antevenio.com/usa/what-is-google-analytics-and-](https://www.antevenio.com/usa/what-is-google-analytics-and-how-does-it-work)

[how-does-it-work](https://www.antevenio.com/usa/what-is-google-analytics-and-how-does-it-work)

- Entendiendo al Usuario de Google Analytics*. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://luciamarin.es/usuario-de-google-analytics-usuarios-unicos-y-usuarios-activos/#gref>
- Tasa de rebote y tiempo de permanencia en Google Analytics*. (2012, julio 17). 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/tasa-de-rebote-y-tiempo-de-permanencia-en-google-analytics>
- Google Analytics. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Analytics&oldid=125575744
- The Importance of Google Analytics*. (2015, septiembre 15). Fifteen. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/the-importance-of-google-analytics>
- Ventajas de la analítica en el marketing basado en datos—Google Analytics*. (s. f.). Google Marketing Platform. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/benefits>
- CarlosMlebron. (2011, enero 3). *Qué Es Usuarios únicos, Visitas, Páginas Vistas*. Definición. Analisis-web.es. <https://analisis-web.es/los-primeros-datos-definicionesusuarios-usuarios-unicosvisitas-paginas-vistas>
- Diferencias entre visitas, vistas y entradas en Google Analytics* / IDA Chile. (2017, julio 25). Blog IDA Chile | Estrategia para el éxito de tu negocio. <https://blog.ida.cl/marketing-digital/visitas-vistas-entradas-google-analytics>
- Luengo, D. (2013, julio 18). *Informes de contenido en Google Analytics para Social Media*. Agencia de Marketing Online en Zaragoza. <https://www.bucleweb.com/informes-de-contenido-en-google-analytics>
- Ma, E. (2018, julio 24). Análisis de informes en Google Analytics 101. *Marketing Analítico*. <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-informes-google-analytics-101>

Online, D. (2018, mayo 3). *Cómo interpretar la sesión en Google Analytics*. Dlega

Online, Marketing Online. <https://dlegaonline.es/que-es-una-sesion-en-google-analytics>

¿Qué es el Porcentaje de Rebote y qué tasa es aceptable? - Kubik. (s. f.). Recuperado

30 de mayo de 2020, de <https://kubik.mx/blog/que-es-el-porcentaje-de-rebote>

Twitter Analytics: Cómo usar esta herramienta y analizar las estadísticas de un perfil.

(2020, abril 22). Blog de Marketing Digital de Resultados | Colombia.

<https://www.rdstation.com/co/blog/twitter-analytics>

¿Cómo y para qué utilizar Twitter en mi empresa? (2016, marzo 31). Mglobal -

Consultoría y Agencia de Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/como-y-para-que-utilizar-twitter-en-mi-empresa>

Twitter Analytics account overview for Hub_b30. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de

2020, de https://analytics.twitter.com/user/Hub_b30/home

Monica soto. (2017, octubre 24). Encuesta de satisfacción del cliente ► ¿Por qué llevar

a cabo su estudio? CTMA Consultores. <https://ctmaconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

6 elementos esenciales que debes tener en tu sitio web. (2018, marzo 28). Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/elementos-de-un-sitio-web/>

Experiment Shows Up To 60% Of «Direct» Traffic Is Actually Organic Search. (s. f.).

Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://searchengineland.com/60-direct-traffic-actually-seo-195415>

Lo que necesitas saber (y no sabes) sobre Tráfico Directo. (s. f.). Recuperado 6 de junio

de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/blog/trafico-directo/>

Tráfico directo, orgánico y social, ¿qué diferencias existen? / Colillas Branding. (s. f.).

Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://colillas.com/actualidad/social-media-marketing/trafico-directo-organico-y-social-que-diferencias-existen>

Commerce, por T. (2016, marzo 10). *La importancia de tener un buscador interno*.

Blog TLG Commerce. <https://trilogi.com/blog/la-importancia-de-tener-un-buscador-interno-en-nuestra-web/>

Optimizar una página web: Cómo hacerlo correctamente [+Guía]. (s. f.). Recuperado 7

de junio de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-optimizar-tu-pagina-web-de-manera-correcta-guia>

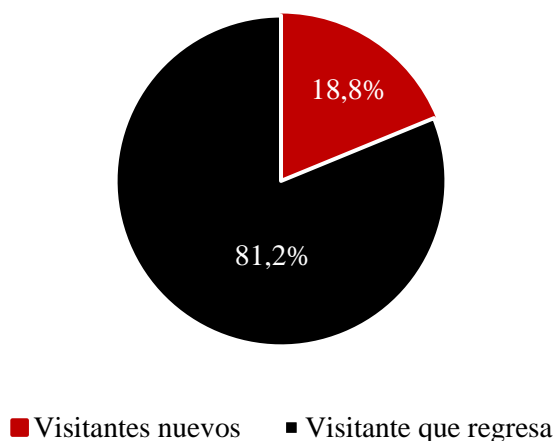
TweetDeck by Twitter ¿Qué es y para qué sirve? (2016, agosto 23). Blog de Medios.

<https://blogdemedios.com.ar/contenido/100214/tweetdeck-by-twitter-que-es-y-para-que-sirve>

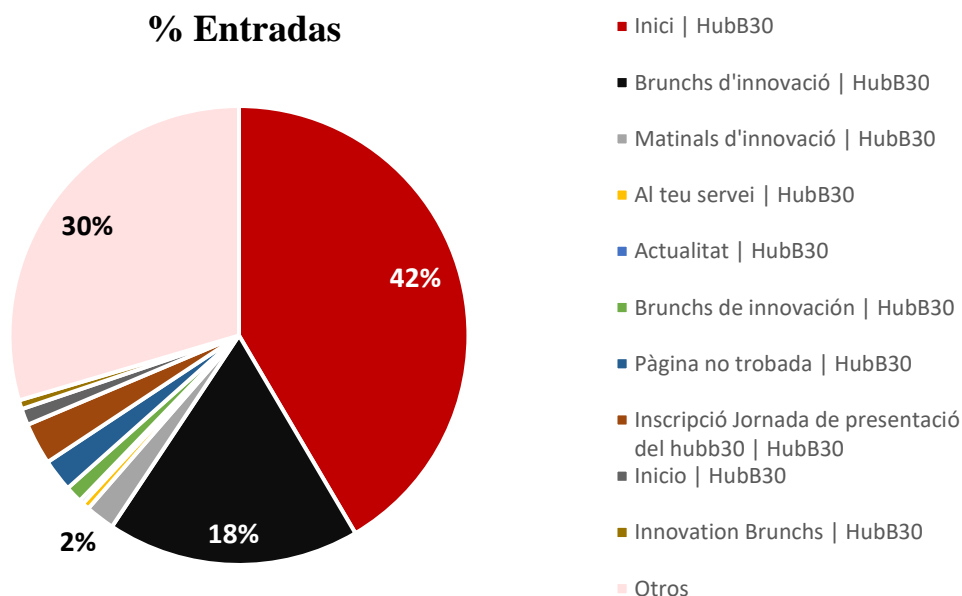
12. Anexo

12.1. Gráficos

Visitantes nuevos y recurrentes 2018-2020

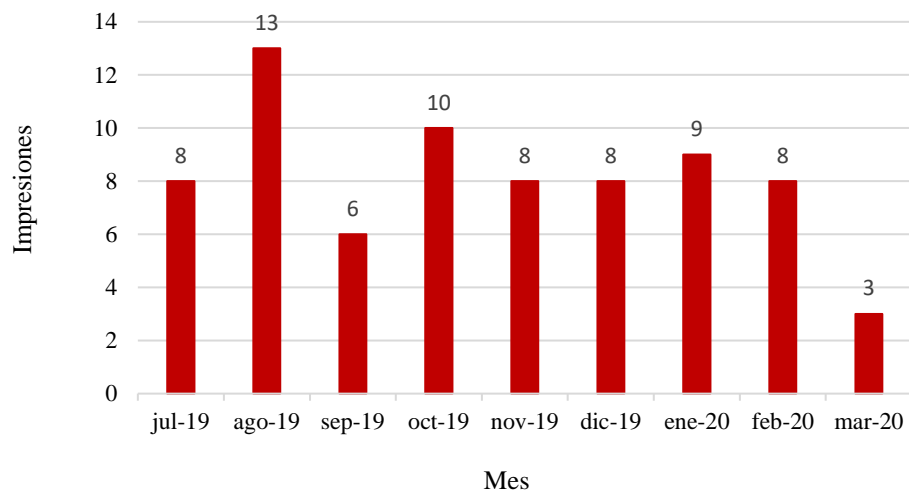


Anexo 1: Visitantes nuevos y recurrentes 2018/20 - Hub b30 Google Analytics



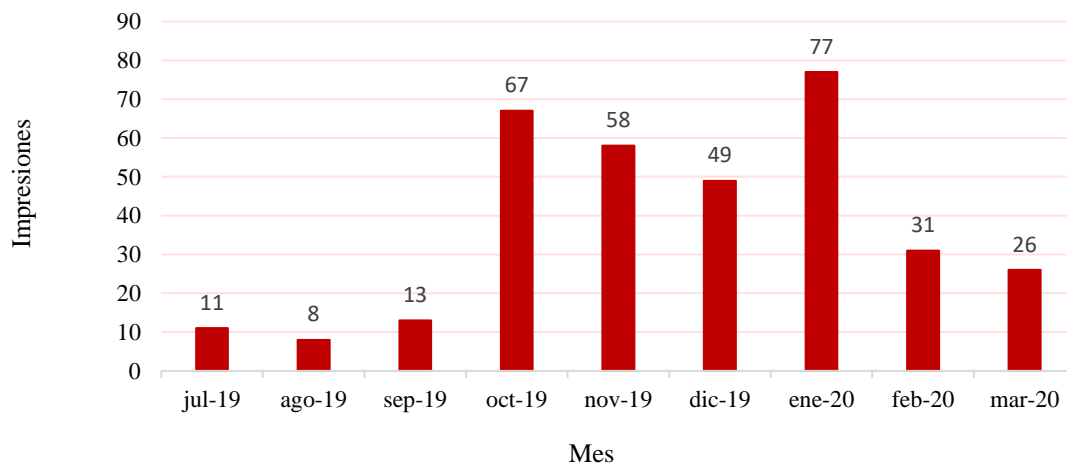
Anexo 2: Pàgines de entrada 2018/20 - Hub b30 Google Analytics

Tweets Jul-19/Mar-20



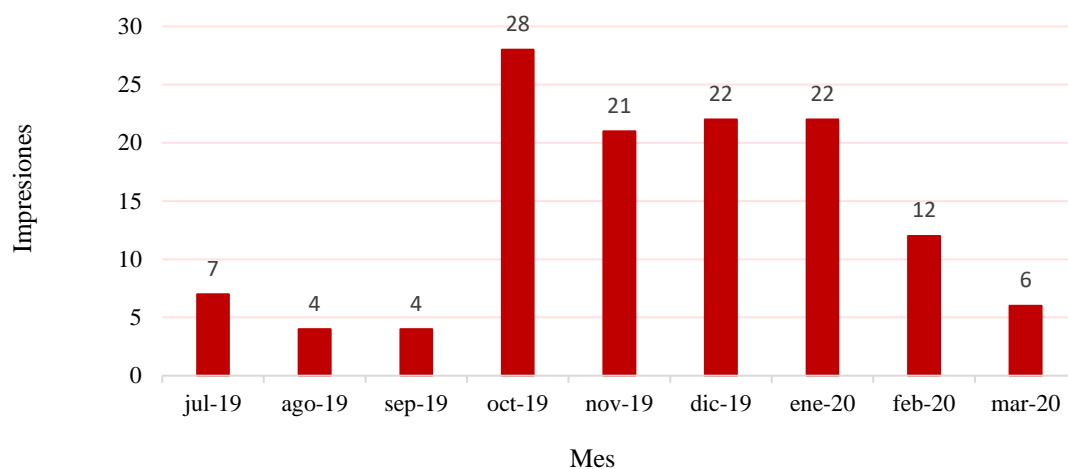
Anexo 3: Evolución del número de Tweets jul.2019- mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics

Evolución Likes Jul-19/Mar-20



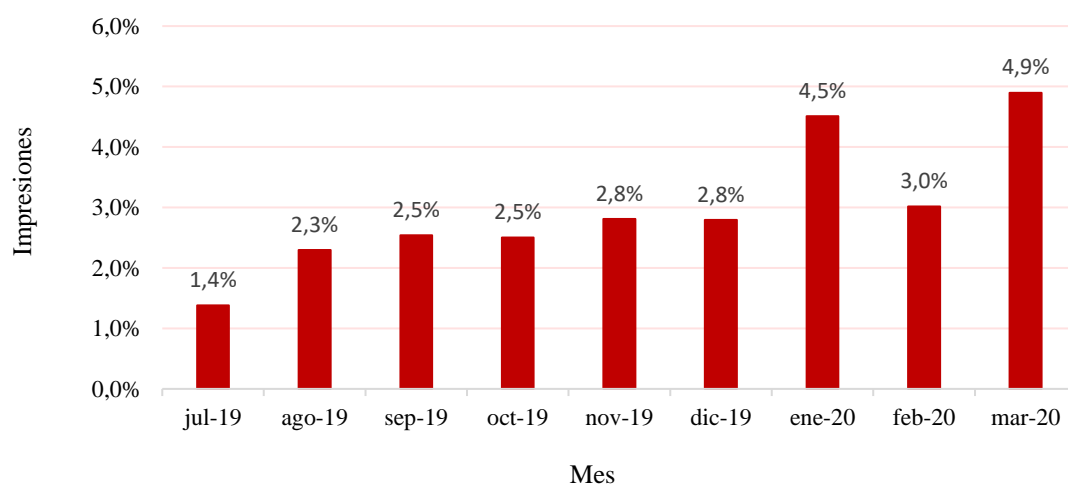
Anexo 4: Evolución de Likes jul.2019- mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics

Evolución Retweets Jul-19/Mar-20



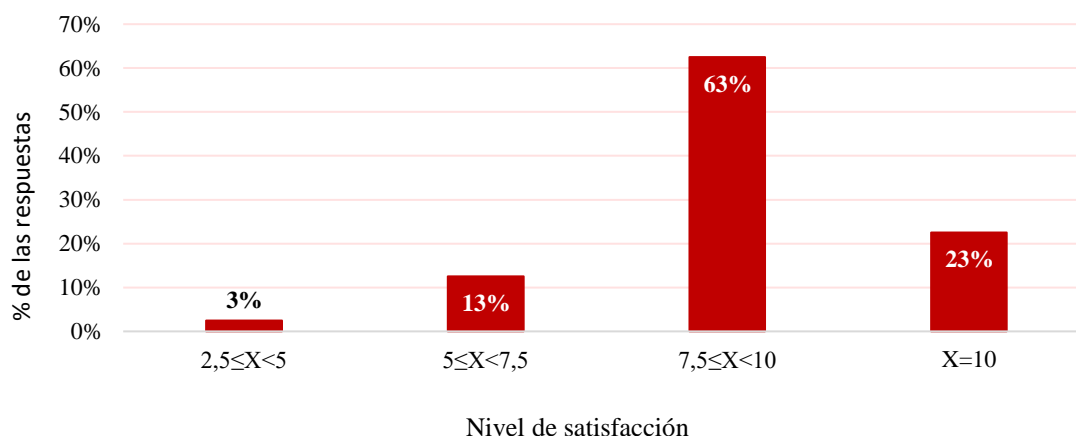
Anexo 5: Evolución del número de Retweets jul.2019- mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics

Tasa Compromiso tweets Jul-19/Mar-20



Anexo 6: Evolución del Engagement jul.2019- mar.2020 - Hub b30 Twitter Analytics

Satisfacción media Matinales de Innovación Hub b30



Anexo 7: Satisfacción media Matinales de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

Hub b30

TODO IMÁGENES VÍDEOS MAPAS NOTICIAS

105.000 Resultados Fecha Idioma Región

Inicio | HubB30
www.hubb30.cat/es
 El Hub b30 es una red de innovación abierta: Comunidad de empresas, agentes de I+D+i, administraciones y ciudadanos. El Hub b30 es un ecosistema de co-ideación y co-creación: Espacio de confluencia entre retos y respuestas innovadoras. El Hub b30 es un entorno facilitador de la innovación: Oferta mancomunada de servicios, recursos y expertos.

Inici | HubB30
<https://hubb30.cat/ca>
 El Hub B30 és una iniciativa de competitivitat territorial: Marca compartida del territori B30. Brunchs d'innovació. Cicle de trobades sobre tecnologies i tendències. Trobades que donen a conèixer les tecnologies més disruptives i com impacten en el teixit empresarial i social.

Anexo 8: Web Hub b30 apareciendo en las primeras posiciones de búsqueda

Brunchs	Asistentes	Encuesta	Asistentes respecto total brunchs	% Encuesta	Inscritos	Inscritos respecto total brunchs	Asistentes respecto Inscritos	Valoración media
Simbiosis Industrial	33	17	6,5%	51,5	51	8%	64,7%	8,2
Packaging	32	18	6,3%	56,3	52	8%	61,5%	8,5
Digitalitzación	31	8	6,1%	25,8	55	8%	56,4%	7,9
Neuromarketing	38	14	7,4%	36,8	51	8%	74,5%	8,1
Cosmética	35	25	6,8%	71,4	50	8%	70,0%	8,3
BD Sociosanitario	58	20	11,4%	34,5	72	11%	80,6%	8,3
Smart Food	59	22	11,5%	37,3	47	7%	125,5%	8,3
Resistencia Microbiana	46	21	9,0%	45,7	54	8%	85,2%	8,6
Circular Water	48	26	9,4%	54,2	59	9%	81,4%	9,0
Gamificación i Patrimonio	57	21	11,2%	36,8	82	12%	69,5%	8,5
Producción Biofarmacéutica	38	15	7,4%	39,5	47	7%	80,9%	8,7
Smart Sports	36	12	7,0%	33,3	38	6%	94,7%	9,0
Total	511	219	100,0%	42,9 %	658	100%	79%	8,4

Anexo 9: Recopilación de los principales indicadores del cuestionario post Brunchs de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

Matinales	Asistentes	Encuesta	Asistentes respecto total Matinales	% Encuesta	Inscritos	Inscritos respecto total Matinales	Asistentes respecto Inscritos	Valoración media
Salud Mental y empleo	74	22	69,8%	29,7	74	70%	100,0%	8,4
Necesidades de formación de las	32	18	30,2%	56,3	32	30%	100,0%	9,2
Total	106	40	100,0%	37,7 %	106	100%	100%	8,8

Anexo 10: Recopilación de los principales indicadores del cuestionario post Matinales de Innovación Hub b30 - Elaboración propia

12.2. Información detallada de los Brunchs de Innovación Hub b30 celebrados del 2018 a feb. 2020

1. Sensórica al servicio de la Salud (04/20/2018)

Modera Xavier Catasús, Business Development Manager - Health & Sports Industries at Eurecat.

Caso "Nuevos transductores bioquímicos"

- Rosendo Garganta, CEO de Devicare
- Antoni Baldí, Científico del GTQ del Instituto Microelectrónica de Barcelona (IMB-CNM)

2. Soluciones de movilidad inteligente (05/11/2018)

Modera José Ignacio Bonet y Pocino, Subdirector de Innovación del Ayuntamiento de Sant Cugat.

Caso "Nuevas soluciones de movilidad"

- Oriol Mas, Ingeniero de SEAT
- Antonio López, Investigador del Centro de Visión por Computador (CVC)

3. Gestión inteligente de residuos: Simbiosis industrial (8/06/2018)

Modera Miquel Rovira, Director de Sostenibilidad de Eurecat.

Caso "Tratamiento de disolventes de afluentes"

- Albert Puyuelo y Gomez, Director de Negocio de DISTILLER SA
- Albert Bartroli Almera, Investigador Centro Tecnológico BIO-GLS

4. Nuevas soluciones de Packaging para Alimentos frescos (6/07/2018)

Modera Ignasi Papell Garcia, Responsable Food Industry en Eurecat.

Caso "Soluciones de atmósfera de gas"

- Sonia Guri, Ingeniera de Carburos Metálicos
- Elsa Lloret Fortuny, Investigadora del IRTA

5. Digitalización y explotación de datos en el sector público (09/28/2018)

Modera Pere Garcia, Responsable Food Industry en Eurecat.

Caso "Redes sociales históricas para la comprensión del legado demográfico"

- María de la Luz Retuerta, Archivera del ayuntamiento de Sant Feliu de Llobregat
- Joana maria Pujadas Mora, Investigadora del CEM
- Alicia Fornes Bisquerra, Investigadora del CVC

6. Neuromarketing para comercios (10/26/2018)

Modera Pedro Navajas, Máster de Neuromarketing de la UAB.

Caso "Evolución del marketing de Grupo Almendro"

- Javier Roma Trigo, Director de Marketing de Almendro Origen
- Nuria Beltran Centelles, Directora ESCODI

7. Innovación de producto en Cosmética (11/16/2018)

Modera Joan Sansaloni, responsable de programas de innovación de ACCION.

Caso "Mapeo químico de la piel"

- Mercedes Cocera, Investigadora y Desarrollo de Producto en Bicosome
- Manuel Sabés chamán, delegado de UAB en Sincrotrón Alba

Invitado especial: Joaquim Serra, consejero y director de Relaciones Institucionales de Natura Bissé

8. Big Data en el sector Sociosanitario (12/14/2018)

Modera Toni Manzano, Co-fundador y R & D Director a Bigfinite Inc.

Caso "Deep learning en el Parc Taulí"

- Dr. Monsó, Dir Servicio de Neumología de la Corporación Sanitaria Parc Taulí
- Xavier Rafael, Fecha Scientist en Eurecat: Soluciones técnicas.
- Carlos Rubies, Jefe de proyectos del Centro de Imagen Médica Digital de la Corporación Sanitaria Parc Taulí

Invitada especial: Dra. Ana Ripoll, Catedrática de Arquitectura y Tecnología de Computadores y ex Rectora de la UAB y Presidenta del BIB.

9. Smart Food (03/29/2019)

Modera Raimon Bagó Mons, Director general de SERHS Food.

Caso "Proyecto Microbiota"

- Dr. José Antonio Moreno Muñoz, Responsable Investigación Básica de Laboratorios Ordesa
- Francisco Puiggròs, Director Científico del área de Biotecnología de Eurecat

10. Resistencia Microbiana (05/24/2019)

Modera Nuria Martín, Responsable de Innovación de Biocat.

Caso "Evaluación en vivo de nuevas moléculas con actividad antibacteriana"

- Domingo Gargallo-Viola, Director Científico de ABAC Therapeutics
- Luis Gómez. CSO de Dracon PHARMA
- Toni Bermúdez, Test Facility Manager de ISOQUIMEN SL
- Laia Arnal, Business Development Director del VHIR

11. Circular Water (05/07/2019)

Modera Teresa Zamora Vallet, área de Desarrollo Económico Local del CCVOC.

Caso "Reutilización de aguas urbanas"

- Susana Gonzalez Blanco, Responsable Área Calidad de Cetaqua
- Oriol Ferrer, Oficina del Agua (Servicio de Sostenibilidad del Ayuntamiento de Sabadell)
- Verónica Muñoz Cepedello, Técnica de Empresa (AEDL) del Ayuntamiento de Gavà

12. Gamificación y Patrimonio (10.04.2019)

Modera Albert Sierra Reguera, Nuevas tecnologías de la Agencia Catalana del Patrimonio Cultural.

Caso "La Draga - Realidad virtual"

- Raquel Piqué Huerta, Grupo de Prehistoria de la UAB
- Luis Figueras Casademont, Director de Museos de Banyoles
- Juan Antonio Rodríguez Aguilar, Research Scientist en IIIA-CSIC

13. Producción Biofarmacéutica (11/29/2019)

Modera Jaime Vives, Director general de Roche Diagnostics España.

Caso "Doctorado industrial sobre medicamentos biosimilares"

- Joan Puig de Dou, CEO de Kymos Pharma Services
- Adrián Urbano Sánchez, Graduado en genética y biotecnología y doctorando UAB
- Ivan Martínez, Vicegerente de Investigación de la UAB

14. Smart Sports (02/21/2020)

Modera Oriol Serra, Cluster Manager de INDESCAT.

Caso "Cronometraje de eventos deportivos"

- Federico diato, Cofundador y ap de marketing de Macsha.
- Xavier Catasús, Business Development Manager de Health & Sports Industries en Eurecat.

12.3. Visibilidad del proyecto Hub b30 en las páginas web de los adheridos - Recopilación de noticias

Entitat	Notícies	Link
Eurecat	La UAB, la Fundació PRUAB, Eurecat i l'Associació Àmbit B30 signen un conveni que posa les bases de futures adhesions a la plataforma HUBB30	https://eurecat.org/uab-pruab-eurecat-ambit-b30-signen-conveni-bases-futures-adhesions-plataforma-hubb30/
	ACCIÓ s'uneix a la plataforma Hub b30, una iniciativa per impulsar la innovació que compta amb la participació d'Eurecat	https://eurecat.org/accio-suneix-plataforma-hub-b30-iniciativa-impulsar-innovacio-participacio-eurecat/
	La UAB, Eurecat i l'Associació Àmbit B30 impulsen el Hub b30 per resoldre els reptes d'innovació d'empreses i institucions	https://eurecat.org/presentacio-hubb30/
	Cap a un embalatge intel·ligent més innovador i sostenible	https://eurecat.org/cap-a-un-embalatge-intelligent-mes-innovador-i-sostenible/
ESADE	ESADECREAPOLIS se une al ecosistema de innovación Hub B30	https://www.esadecreapolis.com/post/esadecreapolis-se-une-al-ecosistema-de-innovaci%C3%B3n-hub-b30
SINCROTRÓ ALBA	EL SINCROTRÓ ALBA, NOU MEMBRE DEL HUB b30	https://www.cells.es/ca/actualitat/news/el-sincrotró-alba-nou-member-del-hub-b30
	Jornada de presentació del Hub B30	https://www.cells.es/ca/actualitat/agenda/esdeveniments-publics-dalba/hubb30
	Brunch d'innovació HubB30: Producció Biofarmacèutica	https://www.cells.es/ca/actualitat/agenda/esdeveniments-publics-dalba/brunch-dinnovacio-hubb30-produccio-biofarmaceutica
UPC	La UPC s'adhereix al Hub b30	https://eseiaat.upc.edu/ca/noticies/upc-adhesio-hub-b30
Àmbit B30	Enlace a web Hub b30: HUB B30, una aliança per promoure la innovació del territori B30	https://ambitb30.org/una-alianca-per-promoure-la-innovacio-del-territori-b30/
	Sant Cugat Empresarial s'adhereix al Hub b30	https://ambitb30.org/2476/
	El Hub b30 obté el guardó a la Projecte de la Ciutat en el marc de la vuitena edició de la Nit de Cerdanyola Empresarial	https://ambitb30.org/el-hub-b30-obte-el-guardo-a-la-projeccio-de-la-ciutat-en-el-marc-de-la-vuitena-edicio-de-la-nit-de-cerdanyola-empresarial/
	ACCIÓ s'uneix a la plataforma Hub b30	https://ambitb30.org/accio-suneix-a-la-plataforma-hub-b30/
	La UPC s'adhereix al Hub b30	https://ambitb30.org/noticies/

	El Sincrotró ALBA i ESADECREAPOLIS, nous membres del HUB B30	https://ambitb30.org/el-sincrotró-alba-i-esadecreapolis-nous-membres-del-hub-b30/
	Brunchs d'innovació hubb30. Innovació i tendències en resistència microbiana	https://ambitb30.org/brunchs-dinnovacio-hubb30-innovacio-i-tendencies-en-resistencia-microbiana/
	L'Smart Food obre el calendari de Brunchs d'Innovació 2019	https://ambitb30.org/lsmart-food-obre-el-calendari-de-brunchs-dinnovacio-2019/
	L'Associació Àmbit B30, a través del Hub B30, crearà un punt de trobada per connectar societat i innovació	https://ambitb30.org/lassociacio-ambit-b30-a-traves-del-hub-b30-creara-un-punt-de-trobada-per-connectar-societat-i-innovacio/
	Hub b30, una realitat consolidada per resoldre els reptes d'innovació del territori B30.	https://ambitb30.org/hub-b30-una-realitat-consolidada-per-resoldre-els-reptes-dinnovacio-dempreses-i-institucions-del-territori-b30/
	La UAB, el Parc de Recerca UAB, Eurecat i l'Associació Àmbit B30 signen un conveni que posa les bases de futures adhesions a la plataforma Hub b30	https://ambitb30.org/la-uab-el-parc-de-recerca-uab-eurecat-i-lassociacio-ambit-b30-signen-un-conveni-que-posa-les-bases-de-futures-adhesions-a-la-plataforma-hub-b30/
	La UAB, Eurecat i l'Associació Àmbit B30 impulsen el Hub b30 per resoldre els reptes d'innovació d'empreses i institucions	https://ambitb30.org/la-uab-eurecat-i-lassociacio-ambit-b30-impulsen-el-hub-b30-per-resoldre-els-reptes-dinnovacio-dempreses-i-institucions/
Sant Cugat Empresarial	Pie de página: Logo Hub b30 estático con vínculo	https://santcugatempresarial.cat/
	LA MATINAL D'INNOVACIÓ DEL HUB B30 DEBAT SOBRE LES NECESSITATS FORMATIVES DE LES EMPRESES PER FER FRONT A LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL	https://santcugatempresarial.cat/matinal-innovacio-del-hub-b30/
	Brunchs d'Innovació: 'Smart Sports'	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-dinnovacio-smart-sports/
	Brunchs d'Innovació: 'Gamificació i Patrimoni'	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-dinnovacio-gamificacio-i-patrimoni/
	EL SINCROTRÓ ALBA I ESADECREAPOLIS, NOUS MEMBRES DEL HUB B30	https://santcugatempresarial.cat/el-sincrotró-alba-i-esadecreapolis-nous-membres-del-hub-b30/
	Brunchs d'Innovació: 'Resistència Microbiana'	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-resistencia-microbiana/
	Brunchs d'Innovació: 'Smart Food'	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-dinnovacio-smart-food/

	Brunchs d'Innovació: 'Digitalització i explotació de dades al sector públic'	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-dinnovacio-digitalitzacio-i-explotacio-de-dades-al-sector-public/
	Brunchs d'innovació: Noves solucions de packaging per a aliments frescos	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-dinnovacio-noves-solucions-de-packaging-per-a-aliments-frescos/
	Brunchs d'innovació. 'Gestió intel·ligent de residus: Simbiosi industrial'	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-dinnovacio-gestio-intelligent-residus-simbiosi-industrial/
	Jornada de Presentació del Hub b30	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/jornada-presentacio-hub-b30/
	Brunchs d'innovació. 'Sensòrica al servei de la salut'	https://santcugatempresarial.cat/e-sdeveniment/brunchs-dinnovacio-sensorica-servei-salut/
	SANT CUGAT EMPRESARIAL REP LA VISITA DE REPRESENTANTS DE LA PLATAFORMA HUB B30	https://santcugatempresarial.cat/sant-cugat-empresarial-rep-la-visita-de-representants-de-la-plataforma-hub-b30/
	SANT CUGAT EMPRESARIAL S'ADHEREIX AL HUB B30	https://santcugatempresarial.cat/sant-cugat-empresarial-sadhereix-al-hub-b30/
	EL HUB B30 ABORDA ELS PRINCIPALS REPTES D'INNOVACIÓ DEL SECTOR ESPORTIU	https://santcugatempresarial.cat/e-l-hub-b30-aborda-els-principals-reptes-dinnovacio-del-sector-esportiu/
ACCIÓ	Brunch d'innovació Hub b30: Innovació de producte en Cosmètica – Agenda	http://agenda.accio.gencat.cat/cercador/-/actes/2018/11/16/1082998/brunch-d-innovacio-hub-b30-innovacio-de-producte-en-cosmetica?backToSearch=/cercador/-/actes/cercador/s21062018
	Hubb30: Brunch d'Innovació CIRCULAR WATER · JUL. 05 / 2019 (Doctorats Industrials)	http://doctoratsindustrials.cat/es/events/view/139
CCVOC	El Consell Comarcal modera la jornada Circular Water del Parc de Recerca de la UAB en el marc del projecte Vallès Circular	http://www.ccvoc.cat/actualitat/noticies/2019/07/08/el-consell-comarcal-modera-la-jornada-circular-water-del-parc-de-recerca-de-la-uab-en-el-marc-del-projecte-valles-circular
	Més de 50 professionals de la comarca participen en la primera matinal d'innovació organitzada per la UAB i el Consell Comarcal	http://www.ccvoc.cat/actualitat/noticies/2019/07/23/mes-de-50-professionals-de-la-comarca-participen-en-la-primera-matinal-d-innovacio-organitzada-per-la-uab-i-el-consell-comarcal

	Power point presentació Hubb30	http://www.ccvoc.cat/fitxer/4635/HUBB30_presentació_resum%20actualitzat.pdf
Cerdanyola empresarial	Cerdanyola Empresarial s'integra a la Plataforma HUBB30	http://www.aecv.cat/cerdanyola-empresarial-sintegra-a-la-plataforma-hubb30/
	Cerdanyola Empresarial a la presentació del HUB B30	http://www.aecv.cat/cerdanyola-empresarial-a-la-presentacio-del-hub-b30/
	Nou èxit de la Nit de Cerdanyola Empresarial	http://www.aecv.cat/4874-2/
CECOT	A la Cecot ens adherim al Hub b30	https://institucional.cecot.org/Sala-de-premsa/Notes-de-Prensa/Cecot/Conveni-Cecot-i-UAB-per-l-adhesio-al-Hub-b30
UPIC	---	